

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

LES PERCEPTIONS DE LA VIE PRIVÉE DES JEUNES ADULTES LIÉES À
LEURS PRATIQUES ET USAGES DES RÉSEAUX SOCIONUMÉRIQUES
LE PARADOXE DE LA VIE PRIVÉE REVISITÉ

THÈSE
PRÉSENTÉE
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DU DOCTORAT EN COMMUNICATION

PAR
MARY JANE KWOK CHOON

20 AVRIL 2016

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de cette thèse se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.07-2011). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

DÉDICACE

À ma mère, ton amour et ton soutien inébranlable
m'ont permis de surmonter toutes les épreuves
qui se sont présentées sur mon chemin durant ces longues années d'étude.
Cette thèse est aussi le fruit de ton labeur.

AVANT-PROPOS

La réflexion en lien avec l'exposition de soi a vu le jour à la suite d'une question que nous nous sommes posée en 2009 « pourquoi les usagers des réseaux sociaux numériques (RSN) sont-ils si impudiques ? » En observant notre profil Facebook à l'époque, nous nous sommes rendue compte que plusieurs de nos connaissances exposaient des aspects intimes de leur vie privée sur le site. Au fil des années, traiter la problématique de l'exposition de soi s'est révélé être d'une pertinence sociale compte tenu des pratiques de surveillance inhérentes aux RSN. De ce fait, notre thèse aborde ce problème à partir de l'étude des usages de Facebook et de Twitter par les jeunes adultes, des pratiques et des perceptions de la vie privée qui y sont associés. Nous avons mené une recherche ethnographique exploratoire de janvier à octobre 2013.

Plusieurs personnes ont contribué à la réalisation de notre projet. Nous sommes très reconnaissante envers notre directeur de thèse Éric George qui nous a aidée à développer notre sens critique au cours de la rédaction de cette thèse, pour son soutien financier et sa disponibilité. Nous remercions David Lyon de nous avoir mis en contact avec des chercheurs affiliés au Centre des Études sur la Surveillance (*surveillance studies centre*). Les conversations que nous avons eues avec Bart Simon, Martin French, Christina Nippert-Eng, Mark Andrejevic et Anabel Quan-Hasse, nous ont particulièrement aidées à structurer notre réflexion. André Mondoux nous a offerte des retours sur la première version de notre projet. Nous lui en sommes reconnaissante.

Cette thèse a été partiellement financée, grâce à la bourse d'excellence d'exemption des frais supplémentaires de scolarité octroyée par le Ministère de l'Éducation, des Loisirs et du Sport du Québec (MELS), la bourse d'excellence du fond de la Faculté de Communication et celle des professeurs (es) de l'École des Médias par le biais de la Fondation de l'Université du Québec à Montréal (UQAM), la bourse FARE, et la bourse Maurice l'Abbé du Centre Interuniversitaire de Recherche sur la Science et la Technologie (CIRST). Au cours de ces dernières années, la Faculté de Communication de l'UQAM nous a apporté un soutien financier pour participer aux conférences. Nous sommes ainsi reconnaissante envers ces institutions, les généreux donateurs et Serge Proulx. Nous n'oublions pas également les professeurs (es) qui ont accepté de rédiger des lettres de recommandation : Monika Kin Gagnon, William Buxton, André Mondoux et Éric George.

Nous sommes redevable envers les participants de notre recherche ; nos anciens étudiants qui nous ont accordé leur temps et nous ont fait confiance. Grâce à leurs engagements envers notre recherche, l'étude de terrain a été une expérience très enrichissante. Nous remercions Wendy Kwok Choon, Mélissa Vaitilingame, Catherine Desjardins, et Natacha Gagné-Patenaude pour leurs relectures des chapitres. Nous sommes infiniment reconnaissante envers notre maman sans qui nous n'aurions pas pu entreprendre des études supérieures et qui nous a soutenue émotionnellement et financièrement pendant ces onze années d'études. Ensuite, nous n'oublions pas des personnes qui nous ont aidée d'une manière ou d'une autre au cours de ces dernières années : notre père, notre frère, notre meilleur ami, Joanna Chung Kai To, Jacqueline Lan, Jessica Versteeg, Béatrice Azalbert, Isabelle Lelard, et Mireille Pejot-Charost.

TABLE DES MATIÈRES

AVANT-PROPOS.....	iii
LISTES DES FIGURES	xiii
LISTES DES TABLEAUX	xv
RÉSUMÉ	xvi
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I	
LA PROBLÉMATIQUE	5
1.1 Une mise en contexte	5
1.2 Le dévoilement de soi au sein des contextes de communication médiatisés par ordinateur	7
1.3 L'exhibitionnisme par le biais des webcams.....	12
1.4 Une exposition des comportements considérés comme relevant de l'ordre du « privé » dans la sphère « publique ».....	14
1.5 Les réseaux socionumériques (RSN) et les pratiques liées à la vie privée	17
1.5.1 Vers une définition des RSN	17
1.5.2 La construction identitaire sur les RSN	22
1.5.3 La sociabilité sur les RSN.....	24
1.5.4 L'incursion des professionnels sur les RSN	25
1.5.5 Les usages des RSN au cours des situations de crises et des événements spécifiques.....	27
1.5.6 Le rôle des RSN dans un contexte académique.....	28
1.5.7 La surveillance sur les RSN et les problèmes liés à la vie privée.....	29
1.5.8 Du dévoilement des informations d'identifications aux formes d'impudeur corporelle.....	31

1.6	Le projet de recherche.....	35
1.6.1	Le questionnement principal et les objectifs de la recherche	39
1.6.2	Les études sur la surveillance et la sociologie des usages	44
1.6.3	La pertinence communicationnelle.....	46
1.7	L'organisation des chapitres et les principaux résultats	50
CHAPITRE II		
CADRAGE THÉORIQUE		55
2.1	La notion des espaces interconnectés par les réseaux.....	57
2.1.1	La surveillance institutionnelle et sociale	61
2.1.1.1	La dataveillance	61
2.1.1.2	Le tri panoptique.....	64
2.1.1.3	Les modèles d'affaires	68
2.1.1.4	Les dimensions de la surveillance sociale.....	69
2.1.2	Les régimes de visibilité	70
2.1.2.1	Le rôle des interfaces et des algorithmes	72
2.1.2.2	Les formes de <i>visibility as control</i> et la question de la gouvernance... ..	76
2.1.3	Facebook et Twitter : des interfaces dynamiques et changeantes	79
2.1.3.1	Les principales caractéristiques de Facebook.....	79
2.1.3.2	Les principales caractéristiques de Twitter.....	82
2.1.4	L'exercice de la dataveillance et du tri panoptique sur Facebook et Twitter.....	84
2.1.4.1	Les caractéristiques de Facebook.....	85
2.1.4.2	Les caractéristiques de Twitter.....	87
2.1.5	L'exercice des formes de <i>visibility as control</i> sur Facebook et Twitter.....	89
2.1.5.1	Les caractéristiques de Facebook	90
2.1.5.2	Les caractéristiques de Twitter.....	94
2.2	Le concept de vie privée	95
2.2.1	Les RSN et la vie privée	100

2.2.1.1	L'intégrité contextuelle.....	100
2.2.1.2	Appliquer l'intégrité contextuelle aux RSN.....	104
2.2.2	Les liens entre l'usage, l'identité et la vie privée	106
2.2.2.1	Le contrôle sur le processus de négociation des frontières entre le « public » et le « privé »	111
2.2.2.2	Les perceptions de la vie privée.....	119
2.2.3	Conclusion.....	122
CHAPITRE III		
MÉTHODOLOGIE		124
3.1	Une mise en contexte	125
3.2	L'ethnographie sur Internet	128
3.2.1	L'approche ethnographique à multiples sites à l'étude	128
3.2.2	La dimension flexible de l'approche ethnographique.....	134
3.2.3	Entre les positions de l'observation participante et du « lurker ».....	134
3.2.4	L'authenticité et la confiance.....	136
3.2.5	L'éthique de la recherche.....	138
3.3	Réfléchir sur notre propre expérience ethnographique.....	140
3.3.1	Les choix des sites à l'étude et le recrutement des participants.....	142
3.3.2	Observer les sites à l'étude et les activités des usagers	145
3.3.3	De l' <i>outsider</i> à l' <i>insider</i>	147
3.3.4	Fédérer l'engagement des participants	149
3.3.5	Les entrevues en face-à-face.....	152
3.3.5.1	La discussion ouverte devant l'ordinateur	154
3.3.5.2	L'entretien semi-dirigé.....	156
3.3.6	Penser l'éthique de la recherche.....	158

3.4	Conclusion	159
CHAPITRE IV		
LES USAGES DES RÉSEAUX SOCIONUMÉRIQUES ET LES STRATÉGIES		
LIÉES À LA VIE PRIVÉE EN CONTEXTE		
4.1	Facebook : un support de la sociabilité ordinaire	163
4.1.1	Épier les activités en ligne et les profils des amis Facebook	165
4.1.2	La mise à jour du statut	167
4.1.2.1	Le partage des photos : Les selfies et les photos de certaines rencontres sociales	167
4.1.2.2	Publier des <i>insides</i>	170
4.1.2.3	Relayer des nouvelles d'actualité	174
4.1.3	Naviguer au sein de différents cercles sociaux grâce aux groupes Facebook	176
4.1.4	Communiquer en « privé »	177
4.1.5	La présentation de soi : Le bricolage esthétique-identitaire et le désir de reconnaissance	178
4.1.6	Les stratégies liées à la protection de la vie privée	182
4.1.6.1	Dissimuler des secrets à une certaine audience	183
4.1.6.1.1	La stéganographie sociale	183
4.1.6.1.2	L'autocensure	185
4.1.6.2	Supprimer des connaissances de leurs listes d'amis	187
4.1.6.3	Investir un minimum d'effort dans l'activation des paramètres de confidentialité	189
4.1.6.4	La prise en compte du contexte relationnel lors de la séparation des audiences	192
4.1.7	L'exposition peu maîtrisée de soi et des formes de <i>visibility as recognition</i>	193
4.1.8	L'usage de Facebook et le capital social	194
4.2	Twitter : Entre le support de « veille informationnelle » et des liens faibles d'ordre virtuel	195
4.2.1	Un abonné Twitter est un inconnu	197
4.2.2	Du <i>lurking</i>	198

4.2.3	Des pratiques de microcélébrité.....	199
4.2.3.1	Attirer l'attention des célébrités.....	199
4.2.3.2	<i>Tweeter</i> et <i>retweeter</i> pendant des évènements spécifiques	202
4.2.3.3	Partager des situations quotidiennes sur Twitter	204
4.2.4	Faire signe à des amis proches.....	205
4.2.5	La promotion de soi	207
4.2.5.1	L'autocensure	208
4.2.5.2	Un désintérêt par rapport aux paramètres de confidentialité et de compte..	211
4.2.6	L'exposition peu maîtrisée de soi et les formes de <i>visibility as recognition</i>	212
4.3	Les réseaux socionumériques et les formes d'intervisibilité	213
4.4	Conclusion	215
CHAPITRE V		
	« PUBLIQUEMENT PRIVÉ » ET LA CONTEXTUALITÉ	218
5.1	Grandir avec les technologies	219
5.1.1	Les adolescents sont extimes	221
5.1.2	Ceux qui sont âgés de 45 à 65 ans se retrouvent exposés sur les RSN en regard de leur savoir-faire limité.....	221
5.2	La vie privée au quotidien est de l'ordre de l'intimité.....	222
5.3	Facebook : Une mauvaise réputation en matière de protection de la vie privée	224
5.3.1	Les paramètres de confidentialité : C'est compliqué.....	225
5.3.2	Les publicités : une forme de transaction non équitable.....	227
5.3.3	« Tout peut sortir de Facebook »	230
5.4	« Publiquement privé » et la contextualité de la vie privée	232
5.4.1	L'enchevêtrement du « public » et du « privé »	232
5.4.2	Ce que nous publions sur Facebook devrait rester sur Facebook : l'intégrité comme norme contextuelle	235

5.5	Twitter, c'est « public »	237
5.5.1	Ce que nous faisons sur Twitter relève de l'ordre de l'impersonnel... ..	238
5.5.2	Les tweets qui expriment nos émotions négatives sont « privés ».....	241
5.5.3	Une réputation plus ou moins bonne en matière de protection de la vie privée	241
5.5.4	Le « publiquement privé » et la contextualité de la vie privée	243
5.5.5	La « transparence négociée » comme norme contextuelle	244
5.6	Une forme d'acceptation collective que « rien n'est complètement « privé » à l'ère d'Internet »	245
5.7	Une définition éclectique de la vie privée en ligne.....	246
5.8	Conclusion	250
CHAPITRE VI		
	LE PARADOXE DE LA VIE PRIVÉE	252
6.1	Le paradoxe de la vie privée	252
6.1.1	La perception d'un contrôle sur l'information publiée en contexte et une confiance mal placée en ces réseaux de communication	254
6.1.2	La faible visibilité des pratiques de surveillance en contexte.....	255
6.1.3	La connaissance limitée des modes opératoires des interfaces web..	256
6.1.4	Le savoir-faire et les changements architecturaux.....	259
6.1.5	La confiance sociale faible envers les amis Facebook	260
6.1.6	Le sentiment de sécurité ontologique	263
6.1.7	L'intériorisation volontaire et involontaire de la surveillance.....	265
6.2	Le paradoxe de la vie privée revisité	268
6.2.1	La connexité et la tyrannie liée à la vie privée	268
6.2.2	La protection de la vie privée en « public ».....	270

6.2.3	La littératie numérique et la vie privée	273
6.2.4	Des « tensions » entre les logiques d'action d'intégration, utilitaire et critique	275
CHAPITRE VII		
CONCLUSION.....		277
7.1	Des implications pour les débats liés à la vie privée	280
7.1.1	Aborder les liens entre les problèmes liés à la vie privée et les pratiques de surveillance	280
7.1.2	Rendre les règles contextuelles plus compréhensibles et transparentes et prendre en compte les attentes liées à la vie privée... ..	282
7.1.2.1	Les discours employés pour expliquer les règles contextuelles.....	282
7.1.2.2	Les paramètres par défaut et le consentement.....	283
7.1.2.3	L'annonce des changements architecturaux et la visibilité de certaines règles liées à la vie privée.....	284
7.1.2.4	Un manque de transparence par rapport aux conditions liées à des paramètres <i>opt out</i> et <i>opt in</i>	287
7.1.3	La nécessité d'une éducation critique aux médias.....	292
7.1.4	La nécessité d'enquêter sur la connaissance de la surveillance et des lois régissant la vie privée	296
7.2	Les limites de cette recherche	298
7.3	Pistes éventuelles pour de futures recherches.....	300
7.3.1	Une étude comparative des perceptions de la vie privée	300
7.3.2	Les téléphones mobiles et la vie privée	302
ANNEXE A		
CONTENU DES SITES WEB		306

ANNEXE B	
EXTRAIT DE FORMULAIRE DE CONSENTEMENT, BILLETS, GRILLE D'ENTRETIEN, NOTES DE TERRAIN ET TABLEAU	311
BIBLIOGRAPHIE.....	325
GLOSSAIRE	348

LISTES DES FIGURES

Figure	Page
4.1 <i>Inside Joke</i>	171
4.2 Des formes d'appréciation.....	180
4.3 <i>Retweet</i> de Molly	203
4.4 <i>Tweet</i> d'Élissa.....	203
4.5 <i>Retweet</i> de Giliane	203
4.6 <i>Tweet</i> de Sébastien.....	204
4.7 <i>Tweet</i> de Mira	204
4.8 <i>Tweet</i> de Roméo.....	205
4.9 Conversation entre Lana et Molly	206
6.1 Le dinosaure Facebook.....	285
6.2 Extrait des politiques liées aux publicités.....	288
7.1 Manifestation contre le projet de loi C-51	304
A.1 Le profil Timeline	307
A.2 Les paramètres de confidentialité de Facebook	307
A.3 La page d'accueil Twitter	308
A.4 La fonctionnalité « Suggestions » sur Twitter	309
A.5 Les <i>hashtags</i> tendances sur Twitter	309
A.6 Les paramètres de confidentialité de Twitter	310

B.1 Extrait du formulaire de consentement.....	312
B.2 Billet du 6 juin 2013.....	313
B.3 Commentaire du 18 avril.....	313
B.4 Des billets publiés sur le groupe Facebook Pry -V-See Advocates.....	314
B.5 Des billets publiés sur le groupe Facebook Pry -V-See Advocates.....	315
B.6 Des notes de terrain.....	316

LISTES DES TABLEAUX

Tableau	Page
B.8 La Grille d'entretien.....	318
B.9 Tableau illustrant le nombre d'amis Facebook, d'abonnés et d'abonnements Twitter	324

RÉSUMÉ

Cette thèse analyse les rapports qu'entretiennent les jeunes adultes avec la vie privée à partir de l'étude de leurs usages des réseaux socionumériques et des pratiques et perceptions de la vie privée qui y sont associées.

Les résultats montrent que ces jeunes adultes utilisent Facebook pour pratiquer de la surveillance sociale, mettre à jour leurs statuts, contribuer aux conversations en lien avec les travaux universitaires, et communiquer avec leurs pairs par le biais de la messagerie. Sur Twitter, ils suivent l'actualité, miment les pratiques de microcélébrité, et font signe à leurs amis. L'exposition de soi est liée à des formes de visibilité en tant que reconnaissance (*visibility as recognition*). Au cours du processus, des bénéfices émotionnels, sociaux et liés au rendement sont obtenus. Ces jeunes adultes veulent accumuler du *bonding* et du *bridging* capital social à travers leurs usages de Facebook. Ils essaient de négocier leur vie privée en alternant entre l'exposition de soi et le fait de dissimuler des informations. Plusieurs stratégies sont mobilisées au cours des interactions : la stéganographie sociale, la suppression des connaissances de la liste d'amis, le fait de communiquer en « privé » par le biais de la messagerie Facebook, et l'autocensure. La négociation de la vie privée au cours des interactions s'avère plus importante pour ces jeunes, que les moyens que les proposent ces sites web pour protéger leur vie privée. En effet, les conditions liées aux paramètres de confidentialité sur les deux sites ont été rarement lues. À la lecture de la section de confidentialité sur Facebook, ces usagers ont constaté avec une certaine inquiétude que leurs profils sont répertoriés par les moteurs de recherche externes au site, que des applications ont accès à leurs informations par le biais de leurs amis et que les photos de profil sont exposées au public. Ces jeunes adultes ont aussi découvert que leur profil sur Twitter étaient répertoriés par les moteurs de recherche externes. Nous avons noté une certaine difficulté chez ces jeunes à comprendre les discours qui décrivent les politiques de confidentialité et les conditions de service des RSN.

Le « publiquement privé » et le contexte sont des notions autour desquelles s'orientent les perceptions de la vie privée. Du point de vue de ces usagers, les RSN sont des espaces au sein desquels des informations relevant de l'ordre du « privé » et du « public » peuvent être exposées devant une audience composée des amis, des connaissances ou des étrangers. Les usagers peuvent faire face à des collisions et des *collusions* de contextes par moments. La norme de la vie privée associée à leurs pratiques sur Facebook est l'intégrité contextuelle tandis que celle qui correspond aux pratiques de Twitter est la « transparence négociée ». Pour définir ce qui relève du « public » et du « privé », ces jeunes adultes prennent en considération : le degré d'accès au site et à leurs profils, les risques pour la vie privée, le contrôle sur la négociation des frontières entre le « public » et le « privé », y compris une maîtrise de l'information publiée en contexte, et les espaces « publics » et « privés » au sein des RSN. La protection de la vie privée par rapport aux usages de ces deux sites se résume à avoir une protection contre la surveillance, et un contrôle sur la négociation des frontières entre le « public » et le « privé », y compris une maîtrise sur la diffusion de l'information en contexte. La protection de la vie privée favorise la liberté d'expression, elle est ainsi importante pour le développement des relations sociales, et l'autonomie d'action. Dans un contexte physique, elle se résume à une protection de l'intimité. Nous avons noté qu'ils n'ont pas exprimé le souhait d'avoir un contrôle sur l'usage des données personnelles par les institutions et les tiers.

Les rapports qu'entretiennent les individus avec la vie privée sont complexes et de nature paradoxale. Le désir de s'exposer est intrinsèquement lié au besoin de protéger sa vie privée. En comparaison aux études antérieures, cette thèse a mis en évidence les différents facteurs qui façonnent cette relation paradoxale. Les facteurs sont la perception d'un contrôle sur la diffusion de l'information au sein d'un contexte, une forme de confiance mal placée en ces sites de réseaux sociaux, la faible visibilité des pratiques de surveillance en contexte et le caractère éloigné des intrusions, une connaissance limitée des modes opératoires des sites web, notamment une connaissance restreinte en matière de surveillance institutionnelle et des paramètres de confidentialité, les changements architecturaux, la confiance sociale faible envers les amis Facebook, et un sentiment de sécurité ontologique. Ces usagers intériorisent volontairement et involontairement la surveillance pour obtenir divers bénéfices. Une forme de tyrannie est liée à la vie privée. D'un côté, ces utilisateurs s'exposent et adhèrent à certaines normes du paraître en vue d'obtenir des bénéfices immédiats et futurs. De l'autre côté, sur les RSN s'exerce le tri panoptique et des mécanismes de visibilité sont utilisés pour recueillir efficacement les données personnelles.

Finalement, cette thèse déplace l'attention du couple « risques-opportunités » quand il s'agit de comprendre l'exposition de soi dans le contexte des RSN vers une analyse des relations complexes entre la visibilité, la surveillance, la vie privée et l'autonomie des usagers. Ces jeunes adultes n'ont pas une connaissance approfondie des modes opératoires de la technologie contrairement aux représentations qui sont généralement associées aux usagers faisant partie de la catégorie des « natifs numériques ». Ils ne sont pas inconscients des dangers liés aux réseaux socionumériques et en train de s'exhiber tels que l'évoquent certains discours à leurs sujets dans les médias. La faible visibilité dont jouit l'annonce des changements architecturaux en contexte et les pratiques de surveillance court-circuitent la protection de la vie privée. Nous notons l'existence de « tensions » entre les logiques d'action utilitaire, d'intégration et critique, elles-mêmes façonnées par la logique de ces réseaux de communication. De ce fait, nous recommandons que ces sites développent des pratiques de traitement de l'information plus justes. Il est aussi important de favoriser une éducation critique aux médias même à un âge adulte, compte tenu de la vitesse à laquelle ces sites se développent et de la compétence technique faible de la majorité des usagers.

Mots-clés : vie privée, surveillance, usages, pratiques, exposition de soi, perceptions, visibilité, jeunes adultes, Québécois, réseaux socionumériques, Facebook, Twitter, « publiquement privé », contexte, paradoxe de la vie privée.

INTRODUCTION

Depuis ces dernières années, les médias traditionnels ont publié des histoires qui ont révélé de quelle manière des individus ont été sanctionnés à la suite de leurs propos sur des réseaux socionumériques tels que Facebook. Le stagiaire britannique Kevin Colvin est l'un des premiers à s'être rendu compte que trop montrer sur Facebook pouvait avoir des conséquences négatives. Après avoir donné un faux motif d'absence à son employeur, il s'est rendu à une fête d'Halloween et a publié une photo de lui déguisé en fée sur Facebook.¹ L'un de ses collègues a montré la photo à son supérieur et Kévin a été licencié. En France, le cas d'Adyl Abdelhafidi a fait réagir plusieurs journaux sur la question du caractère « privé »² ou « public » du site Facebook. Cet assistant culturel au domaine de Chaumont-sur-Loire (Loir-et-Cher), a été licencié le 14 décembre 2010, pour avoir publié une gravure représentant le roi Louis XVIII appuyé sur deux béquilles, accompagnée du commentaire suivant : « Elle me rappelle une directrice que j'ai bien connue » sur Facebook. Ce billet faisait référence à sa supérieure qui se déplaçait en béquille à cette époque à la suite d'un accident, et qui était également son « amie » sur Facebook.³

¹ Voir Randall et Richards (2008).

² Les notions du « public » et du « privé » sont rédigées entre guillemets au cours de cette thèse car elles peuvent être définies de différentes manières.

³ Voir Domenic (2013).

L'institutrice Ashley Payne ne se doutait pas que la photo de Facebook la montrant en train de boire une bière, serait la cause de son renvoi du Apalachee High School en Georgie. En effet, cette photo a été envoyée par courriel à la direction de l'école par une personne qui a préféré garder l'anonymat. Étant donné que ses informations sur le site sont accessibles uniquement à ses amis Facebook, l'institutrice ne comprend pas de quelle manière un tiers y a eu accès.⁴

Au Canada, des cas plus ou moins similaires se sont produits. Par exemple Connor Mcilvenna, un menuisier qui a partagé pendant les émeutes à Vancouver, des statuts pro-émeutes sur Facebook tels que « *Vancouver avait besoin d'un relooking de toute façon* » au sein de son profil ouvert exclusivement à ses amis, a été licencié. L'employeur de ce dernier a affirmé qu'il a reçu trente courriels concernant ces statuts. En larmes, le menuisier a avoué à la journaliste de CTV news que ces billets « *étaient destinés seulement à mes amis Facebook.* »⁵ Les quatre-vingts étudiants provenant de divers établissements du secondaire et de cégeps à Laval (Québec) ont créé un groupe Facebook au sein duquel ils ont proféré des menaces de mort à l'encontre de leurs professeurs. Ce groupe a fait réagir plusieurs médias, notamment en relançant le débat sur la cyberintimidation, mais également sur les pratiques liées⁶ à la vie privée des jeunes.

⁴ Voir Daily Mail Reporter (2011).

⁵ Voir Reid (2013).

⁶ Il s'agit ici des attitudes/comportements en lien avec l'usage de l'outil de communication (Jouët, 1993; Pew Internet, 2010).

Ce groupe était fermé au public, mais une personne fit part de ses activités aux autorités. Ces étudiants ont été suspendus de leurs établissements scolaires. Certains parents étaient consternés par les propos de leurs enfants. Des étudiants ont affirmé que c'était « une blague ». Lorsqu'on leur a posé la question suivante : « Pensez-vous que la police et les enseignants ont eu raison d'accéder à ce groupe ? », ils ont répondu négativement en soulignant que ce qu'ils avaient écrit sur Facebook était « privé ».⁷

Ces nouvelles mettent l'accent sur l'exposition de soi à l'ère des réseaux sociaux numériques (RSN), des sites au sein desquels se déploient différentes techniques et pratiques qui tracent et surveillent les données personnelles, les communications et les activités des individus. L'exposition dans ce contexte doit être comprise à la fois comme « l'action de mettre en vue, le fait de montrer et d'exposer » et « l'état de quelqu'un, de quelque chose qui est soumis à l'influence, à l'action de quelque chose ».⁸ En même temps que les individus mettent en avant des aspects de leur vie privée sur ces espaces, leurs pratiques sont soumises à différentes formes de surveillance. Le mot surveillance est associé étymologiquement au verbe surveiller : un individu qui est dans une position supérieure hiérarchiquement et qui observe minutieusement un autre individu. Cette définition explique la surveillance de type physique. Bien que dans notre société, la surveillance de type physique existe toujours, dans le cadre des technologies de l'information et de la communication (TIC), la surveillance consiste à « toute méthode de recueil et de traitement de données personnelles, identifiable ou non identifiable, avec pour objectifs d'influencer et de gérer les personnes qui ont fait l'objet de ces procédés »

⁷ Voir TVA Nouvelles (2011).

⁸ Dictionnaires Larousse (2015).
En ligne <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/exposition/32314?q=exposition#32236>

(Lyon, 2001, p. 2, traduite de l'anglais).⁹ Sur les RSN, cette forme de surveillance se couple à une surveillance sociale qui se pratique entre les individus connectés par le biais de ces réseaux (Marwick, 2012). L'exposition de soi dans un contexte de surveillance peut soulever des problèmes en lien avec la protection de la vie privée. En même temps, ces attitudes attirent l'attention quant au rapport qu'entretient l'individu à la vie privée quand il fait usage de ces sites.

Toutefois, ces pratiques n'ont rien d'inédit, il est ainsi important de reconnaître qu'au fil des années différentes attitudes liées à la vie privée se sont déclinées à travers les médias tels que la télévision, des forums de discussions, des sites de rencontre et des webcams. Elles offrent un contexte historique et culturel pour mieux comprendre les pratiques d'exposition de soi dans le cadre des réseaux socionumériques.

⁹ « Any collection and processing of personal data, whether identifiable or not for the purposes of influencing or managing those whose data have been garnered. » (Lyon, 2001a, p. 2).

CHAPITRE I

LA PROBLÉMATIQUE

1.1. Une mise en contexte

Les médias tels que la télévision rendent les pratiques d'exposition de soi visibles depuis la fin du 20^e siècle. La naissance des émissions telles que les *talk-shows* et la télé réalité que Dominique Mehl (2008) appelle « la télévision de l'intimité » offre un espace aux individus pour exprimer des aspects intimes de leur vie privée. En France à cette époque, le talk-show télévisé populaire, est l'émission « Ça se discute » de Jean Luc Delarue. Elle est centrée sur des thématiques telles que « vivre son homosexualité », et « je vis une double vie ». Les individus sont appelés à venir témoigner de leurs choix de vie, et à relater leurs expériences de souffrance sur les plateaux télévisés. Dans la plupart des cas, ces individus attendent de la part du public, de l'animateur et du psychologue présents de la tolérance, et de l'empathie, vis-à-vis des choix de vie qu'ils ont faits. Aux États-Unis, le talk-show d'Ophrah Winfrey privilégiait également l'exposition des sentiments « privés ». Le principe est que l'individu puisse arriver à travers son expression et avec l'aide des questionnements de l'animatrice à déceler l'obstacle qui l'empêche de vivre pleinement son intimité ou son identité (Illouz, 2006).

De *Big Brother* à *Loft story*, les participants de télé réalité se soumettent volontairement au regard de la caméra 24 heures sur 24. Elles mettent en avant des drames familiaux et personnels, des conflits sociaux entre les participants et leurs proches. Il y a une volonté d'étaler le *self* et les rapports que l'individu entretient avec les autres. D'après Mehl (1994, p. 8), le relationnel se retrouve à ce point exhibé :

La relation et l'émotion non jouée ni feinte sortent du domaine privé et s'exposent, en l'occurrence devant les caméras et, par leur entremise, devant des millions d'yeux anonymes (...) Le relationnel devient enjeu public ou, pour reprendre les termes de Joseph Gusfield, entre dans la culture des problèmes publics et la télévision en est, pour l'heure, le principal support et agent actif.

Tisseron (2001) qui a analysé la première émission de télé réalité en France le *Loft story*, a mis l'accent sur le mouvement « d'extimité » qui y est observé : le désir qui influence tout un chacun de mettre en avant des aspects intimes de sa vie privée. Il a noté chez ces participants un désir de célébrité. La télévision de l'intimité crée ainsi une illusion selon laquelle n'importe qui peut devenir célèbre à travers le processus de l'héroïsation. Elle fabrique des héros banals. Par exemple, au Québec, l'émission « *L'amour est dans le pré* » connaît un succès depuis son lancement en 2011. Elle se focalise sur des agriculteurs¹⁰ qui recherchent l'âme sœur. Ils accueillent des candidats¹¹ potentiels chez eux et sélectionnent ceux qui répondent à leurs attentes au fur et à mesure que l'émission évolue. Le but est d'offrir aux participants un espace pour se connaître devant les caméras et exprimer leurs émotions tout au long du processus. Nous sommes souvent confrontés à des récits qui relatent des histoires d'échecs sentimentaux. Les agriculteurs sont dépeints comme des héros qui ont bravé ces échecs et qui ont eu le courage de se lancer dans l'aventure de la télé réalité pour rencontrer leur âme sœur.

¹⁰ Le masculin est utilisé pour alléger le texte.

¹¹ Le masculin est utilisé pour alléger le texte.

Tisseron (*Ibid.*) a affirmé que ce désir que ressentent les participants de devenir célèbres en mettant en avant des aspects du *self*, nous révèle un narcissisme sain qui a pour but d'associer à son identité plus de choses en s'investissant dans une « extimité ». L'auteur a souligné que « si les gens veulent extérioriser certains éléments de leur vie, c'est pour mieux se les réapproprier, dans un second temps, en les intériorisant sur un autre mode grâce aux réactions qu'ils suscitent chez les proches. » (*Ibid.*, p. 51).

Les médias tels que la télévision mettent en scène ces récits en faisant un gros plan sur les comportements verbaux et non verbaux des participants. Il y a une volonté de créer un effet spectacle à travers la monstration des affects. Nous réalisons que les participants de ces émissions se soumettent au regard de la caméra et exposent volontairement des aspects de leur moi et ceux de leurs proches. En même temps, des millions de téléspectateurs visionnent ces émissions et développent une curiosité pour les personnages des télérealités.

1.2 Le dévoilement de soi au sein des contextes de communication médiatisés par ordinateur

Les premières études qui se situent dans le courant de la communication médiatisée par ordinateur (CMO) ont mis en évidence les différentes formes de dévoilement de soi lors des procès de communication en ligne. Le dévoilement de soi est un processus inhérent aux interactions interpersonnelles où une personne partage volontairement des informations d'ordre « privé » et de nature personnelle (y compris des pensées, des sentiments et des expériences) à une autre personne (Greene et Conrad, 2010).

Ces études ont souligné les différents bénéfices liés aux pratiques de dévoilement de soi en faisant une comparaison avec le déploiement de ces dernières dans un contexte de face-à-face (Walther, 1996; Weisband et Keisler, 1995; Joinson, 1999; McKenna et Bargh, 2000). Certaines recherches montrent ainsi que le dévoilement de soi dans ces contextes est façonné par le fait qu'il est possible de garder l'« anonymat » au cours des échanges en ligne, et que les individus ont un meilleur contrôle sur la manière dont ils se présentent en ligne. Par exemple, McKenna et Bargh (2000) ont souligné que le fait de pouvoir garder l'« anonymat » dans certains contextes en ligne façonne dans une certaine mesure les perceptions des risques liés au dévoilement de soi. L'« anonymat » fait référence à la mobilisation de techniques telles que le serveur *anonymous remailer*, qui encrypte l'identité de l'expéditeur de courriel. Par ailleurs, les utilisateurs qui interagissent sous le couvert de leurs identités réelles ou de leurs pseudonymes à travers des services de messagerie peuvent ressentir un sentiment d'« anonymat » à partir même du moment où ils estiment que leurs productions personnelles se noient parmi la diversité d'activités réalisées sur les espaces en ligne. Il semble alors que certains bénéfices sont associés au dévoilement de soi sous le couvert de l'« anonymat » :

Communiquer avec une autre personne sur Internet ressemble de près au fait d'être dans une pièce sombre où une personne ne peut voir l'autre personne, et vice-versa. La dimension anonyme plus ou moins relative liée à la communication sur Internet peut être l'une des raisons pour lesquelles les individus sont en train de prendre de plus grands risques quand ils se dévoilent à leurs contacts virtuels en comparaison à ce qu'ils dévoileraient à une personne qu'ils ont rencontrée dans un contexte plus traditionnel, moins anonyme.

Sous le couvert de l'anonymat, les usagers peuvent exprimer ce qu'ils ressentent et pensent réellement (Spears & Lea, 1994). (*Ibid.*, p. 62, traduite de l'anglais).¹²

L'« anonymat » et le meilleur contrôle des communications interpersonnelles en ligne ont permis à certaines communautés d'utilisateurs tels que les homosexuels de s'exprimer davantage dans ce contexte. Selon Walther (1996), le fait de ne pas voir les comportements non verbaux au cours des interactions en ligne, favorise le dévoilement de soi. Lors de ses analyses des comportements des utilisateurs de groupes de discussions et du service Usenet¹³, il a découvert que ces participants exprimaient leurs émotions et qu'une forme de réciprocité émergeait lors des interactions. À travers l'utilisation du contenu textuel plus ou moins similaire, les participants essayaient ainsi de mobiliser des stratégies pour pallier la difficulté d'exprimer des comportements en ligne. Par exemple, un adolescent a souligné qu'il était plus facile de s'exprimer dans un contexte en ligne en ces termes :

Comme un adolescent utilisateur d'un forum de discussion l'a remarqué « les gens au début ne voudraient pas, tu sais, venir discuter avec moi dans une pâtisserie, ou, peu importe, mais à travers le modem, c'est plus facile de briser cela, car c'est, comme, ils ne le voient pas — ils voient la personne, mais pas sous sa forme physique. » (ABC News, 1993, p. 7). On dit souvent qu'au sein des réseaux en ligne, les bénéfices sociaux ne se reposent pas sur des richesses,

¹² « Communicating with another via the Internet is much like being in a darkened room in that one cannot see the other person, nor can one be seen. The relative anonymity of Internet communication may allow individuals to take greater risks in making disclosures to their Internet friends than they would with someone they met in a more traditional, nonymous setting. Under the protective cloak of anonymity users can express the way they truly feel and think (Spears & Lea, 1994). » (McKenna et Bargh, 2000, p. 62).

¹³ Usenet (2015). « C'est quoi Usenet ? » En ligne <http://www.usenet.net/usenet-faq/>

mais sur l'information qu'il ou elle gère et la présence d'esprit avec lequel il la partage (Mackinnon, 1995; Rice, 1987). (*Ibid.*, p. 20, traduite de l'anglais).¹⁴

Il considère qu'il est facile sur Internet de se construire une identité totalement différente de celle que nous détenons dans un contexte physique. De ce fait, l'utilisateur dévoile des informations dans le but d'assurer la crédibilité du personnage qu'il est en train de construire en ligne. La journaliste Lindsay Van Gelder (1985) a fait part de la controverse qui a été soulevée lors de l'appropriation de l'identité d'une femme par un psychiatre New Yorkais afin de mieux comprendre de quelle manière les femmes interagissaient entre elles sur les espaces de discussions en ligne. Son personnage Joan a organisé un rencart pour sa vraie personne avec l'une des utilisatrices du forum. Ceci soulève entre autres des questions d'ordre éthique (*Ibid.*, p. 534).

Le dévoilement de soi est le concept à la base de la réussite des sites de rencontre. Il s'agit de créer des profils, de se représenter par le biais de différents contenus médiatiques tels que du texte, de la vidéo, des photos et d'interagir en utilisant à la fois les modes de communication asynchrone et synchrone tels que le courriel et la

¹⁴ « As a teenage bulletin board user observed "people at first wouldn't want to, you know, come and talk to me in the pie shop, or whatever, but over the modem, it's a lot easier to break that because it's, like, they don't see that – they see the person, they don't see the physical form" (ABC News, 1993, p. 7). So it is said that in computer networks, one's social currency is based not on riches but on the information he or she manages and the wit with which it is given (Mackinnon, 1995; Rice, 1987). » (Walther, 1996, p. 20).

messagerie instantanée (Gibbs et *al.*, 2006, p. 153). Toma et *al.* (2008) se sont intéressés à la deception que ressentent les usagers de ces sites. Ils ont comparé les informations que dévoilent les deux cent cinquante et un participants hétérosexuels sur leurs profils Match.com/MSN Match.com, Yahoo Personals, American Singles et Webdate, en mesurant leurs tailles et leurs poids et en vérifiant leurs âges sur leurs permis de conduire. Il en ressort que les hommes ont davantage menti sur leur taille et les femmes sur leur poids. Les participants ont avoué que le fait de mentir à ce sujet était volontaire. Il s'agit de correspondre aux normes de beauté implicites partagées par ceux qui ont un profil sur ces sites. Cependant, ces usagers ont essayé de maintenir un équilibre entre le fait de vouloir paraître attirants aux yeux du sexe opposé et d'être relativement honnêtes. Ils ont profité des fonctionnalités du site afin de paraître plus beaux et de maîtriser les impressions offertes d'eux-mêmes. En même temps, ces usagers ont reconnu les contraintes sociotechniques telles que l'enregistrement de leurs mensonges sur leurs profils et le fait qu'ils devront dans un futur proche interagir avec certains utilisateurs en face-à-face (*Ibid.*, p. 452). Il existe en effet un lien étroit entre le dévoilement de soi sur des sites de rencontre et la volonté des participants d'établir des relations dans un contexte hors ligne. Gibbs et *al.* (2006) ont souligné que les utilisateurs dévoilent plus ou moins de vraies informations à leurs sujets, quand ils veulent rencontrer en face-à-face les « contacts » avec lesquels ils conversent en ligne. Ceux qui sont inscrits aux sites de rencontre essaient d'offrir dans une certaine mesure un portrait « authentique » d'eux-mêmes en faisant part à la fois des côtés négatifs et positifs de leurs personnalités, car éventuellement, ces aspects seront découverts s'ils rencontrent leurs contacts. Les enquêtes de Greene et Conrad (2010) ont montré que l'immédiateté des interactions en ligne, l'efficacité de ces outils de communication, la possibilité de construire stratégiquement son identité, et le fait de se sentir plus à l'aise en ligne que dans un contexte physique sont des facteurs qui motivent le dévoilement de soi en ligne.

Parmi les facteurs situationnels qui façonnent cette attitude, on peut retenir la présence en ligne des personnes auxquelles on voudrait dévoiler des informations, l'existence d'une distance géographique entre certains individus, les possibilités d'entretenir de multiples contacts et de dévoiler de l'information à ces contacts de façon simultanée, le caractère inattendu des conversations et les perceptions de la vie privée.

1.3 L'exhibitionnisme par le biais des webcams

Par le biais d'une caméra connectée à Internet, la populaire *camgirl* Jennifer Ringley a commencé à diffuser des images de sa chambre à coucher à l'université, alors qu'elle était âgée de 21 ans en 1996. Elle y exposait même ses relations sexuelles par le biais de sa *webcam*. Cependant, les internautes ne savaient pas ce que Jennifer faisait en dehors des heures où elle apparaissait à l'écran. Sur sa page de profil www.boudoir.org nous pouvions lire ses réponses à certaines questions telles que (Burgin, 2000, p. 78, traduite de l'anglais)¹⁵ :

À quoi puis-je m'attendre à voir sur JenniCam ?

Tout ce que je fais dans mon dortoir — lire, écrire, envoyer des courriels..., regarder la télévision, jouer avec mon avatar hedgehog, remettre de l'ordre dans ma chambre, faire de l'aérobic, à peu près n'importe quoi. Étant donné que mon dortoir est ma « maison », je fais tout ce que n'importe quelle personne ferait dans leur maison.

Pourquoi es-tu en train de renoncer à ta vie privée de la sorte ?

¹⁵ Voir Burgin (2000, p. 78).

Je ne pense pas que je suis en train de renoncer à ma vie privée. Juste, parce que les gens me voient ne veut pas dire que cela me touche. Je suis encore seule dans ma chambre, quoi qu'il arrive.

Knight (2000) a procédé à une analyse des usages des *camgirls* qu'il considère comme étant une pratique artistique hybride, mêlant la production documentaire, l'autoportrait et la performance. Il met en évidence trois constats. Dans un premier temps, ces usages nous révèlent que ce qui relève de la sphère « privée » de l'individu est mis en scène pour une audience indéterminée et se voit conférer un caractère « public ». Dans un deuxième temps, certaines *camgirls* ont affirmé pouvoir contrôler leurs performances à travers le déplacement des caméras. Dans un troisième temps, l'exposition de certaines activités est réalisée pour atteindre une « expérience sociale » meilleure. Ainsi en interviewant Ana Voog, célèbre *camgirl*, sur ses images l'illustrant en train de dormir, cette dernière stipule que : « Quand les gens m'observent en train de dormir et faire des choses, tous les courriels sympathiques que je reçois, je sens que tout le monde est une sorte d'ange qui m'observe et me protège. » (*Ibid.*, p. 21).¹⁶ Par le biais d'une ethnographie menée auprès d'une communauté de *camgirls*, Senft (2008) a découvert que certains *camgirls* se sont engagées dans une forme d'impudeur corporelle avec pour objectif d'agrandir leurs communautés en ligne et de devenir célèbres. Koskela (2004) estime qu'une forme de pouvoir est associée aux pratiques de *webcams*. Selon cet auteur, à travers ces différents types de pratiques, les individus se libèrent de la honte liée à l'impudeur et du besoin de se cacher.

¹⁶ « When people are watching me sleeping and doing stuff, from all of the nice e-mails I get, I feel that everyone's sort of an angel, watching over me and protecting me. » (Knight, 2000, p. 21).

1.4 Une exposition des comportements considérés comme relevant de l'ordre du « privé » dans la sphère « publique »

De la télévision de l'intimité aux webcams, en passant par les forums de discussions et les sites de rencontres, nous notons que l'exposition de soi n'est tout de même pas une pratique généralisée. De plus, les manières de se dévoiler et de s'exposer sont différentes d'un média à un autre. Les études qui ont été menées auprès des usagers des forums de discussions, des sites de rencontres et auprès des *camgirls* ont montré que l'utilisateur effectue constamment des « choix » lors des interactions en ligne. Il décide de révéler une information, de mentir, de la nuancer, de la dissimuler ou encore de s'approprier une identité différente de celle qu'il détient dans un contexte physique. Des pratiques qui étaient par le passé considérées comme relevant de la sphère « privée », se retrouvent exposées dans la sphère « publique ». Elles prennent sens dans un contexte historique et social plus large.

Sennett (1979) a analysé les changements dans les rapports sociaux au sein d'espaces publics et privés du dix-huitième et du dix-neuvième siècle à Londres et à Paris. Ces changements ont été façonnés par la venue des étrangers dans ces grandes villes et la volonté des habitants de se différencier d'eux, par la bourgeoisie qui décidait des tendances de l'époque, et le comportement des politiciens. Sennett (1979) conçoit que l'intimité est tyrannique. Les gens faisaient part des émotions conventionnelles dans la rue au cours du dix-huitième siècle. Puis, au cours du dix-neuvième siècle, de plus en plus de politiciens ont commencé à étaler leur vie privée lors des discours en public. Il a noté par ailleurs un changement dans les rapports au corps qui se libérait des contraintes institutionnelles. À titre d'exemple, les individus ont commencé à être plus expressifs au sein des espaces publics et portaient des vêtements de plus en plus amples. En même temps, la surveillance par l'état policier commençait à s'étendre dans chaque sphère de la société.

Les institutions ont ainsi joué un rôle majeur dans la régulation des comportements liés à la pudeur dans la sphère « publique ». Norbert Élias (1973), dans son ouvrage intitulé *La civilisation des mœurs*, a illustré de quelle manière les institutions ont œuvré à réprimer les actes d'impudeur en imposant certaines règles. Il a analysé, entre autres, certains extraits des règles de la bienséance et de la civilité chrétienne du 18^e siècle en France. Par exemple, l'un des extraits de Rouen stipule (*Ibid.*, p. 284) :

Il est de la bienséance, et de la pudeur de couvrir toutes les parties du corps, hors la tête et les mains. On doit éviter avec soin, et autant qu'on peut, de porter la main nue sur toutes les parties du corps qui ne sont pas ordinairement découvertes; et si on est obligé de les toucher, il faut que ce soit avec beaucoup de précaution. Il est à propos de s'accoutumer à souffrir plusieurs petites incommodités sans se tourner, frotter, ni gratter. De ce fait, la pudeur corporelle à l'époque était la norme en vigueur. Elle se traduisait par un refoulement de l'affectivité et des pulsions sexuelles. On justifie cette répression fait que les individus doivent le respect aux personnes plus hautes placées. Puis, elle semble être utilisée afin de favoriser la bonne exécution au « travail ».

Selon Élias (*Ibid.*, p. 326), c'est la société bourgeoise qui est à l'origine de ces transformations et qui a structuré ces contraintes afin de réguler les émotions.¹⁷ Il a noté un relâchement dans les comportements au vingtième siècle. Par exemple, on évoque les besoins naturels au cours des conversations alors que ce n'était pas usuel au 19^e siècle. Marcela Iacub (2009) qui s'est intéressée à l'histoire de la pudeur a argué que ce relâchement a été en partie façonné par certains mouvements sociaux et des formes de l'expressivité du corps nu dans la sphère « publique ». Les étudiants furent condamnés à verser une amende de 100 francs, car ils avaient enfreint l'article 330 du Code pénal de 1810 qui avait pour but d'instaurer un « mur de la pudeur/vie privée ». Ce mur a contribué à structurer certains espaces en maintenant

¹⁷ D'après Mehl (1994, p. 98), « l'échange public d'expériences privées est l'un des traits marquants de la culture et de la publicité bourgeoises. »

cette séparation entre les comportements jugés acceptables à être déclinés dans la sphère « publique » et la sphère « privée ».

Ce relâchement est aussi le résultat de ce que Giddens (2004) a intitulé la transformation de l'intimité. De notre point de vue, le sociologue donne suite à l'analyse de Sennett (1979) en considérant que des changements dans les rapports au corps et aux autres ont eu lieu à la modernité. Par exemple, les rapports d'autorité entre parents et enfants se sont retrouvés peu à peu transformés en relations de proximité. Au 20^e siècle, nous avons assisté à la naissance des familles recomposées et monoparentales. Les relations sont entamées pour elle-même, animées par le désir mutuel des deux partenaires et détachées de plus en plus des contraintes imposées par les institutions et de la culture, telles que l'obligation du mariage. La sexualité est ainsi pensée en dehors du mariage et des impératifs de la reproduction. La contraception a fait son apparition et marque dans une certaine mesure la libération sexuelle. Dès lors, nous notons une certaine centration sur le corps et l'identité, traduite par le souci de l'apparence physique notamment l'engagement des individus dans des pratiques sportives, le port du maquillage par les femmes, la lutte contre le vieillissement, et le corps est plus présent au sein des publicités. Il se dénude davantage avec, par exemple, le port de la mini-jupe dans les années 1960 pour les femmes et pour les hommes, celui du short, de la chemise ouverte ou du torse nu.

De ce fait, ces attitudes observables dans les médias, sont dans une certaine mesure le reflet de ces changements survenus dans les rapports aux autres et au corps. Les individus construisent différemment leur vie privée. Les médias offrent des espaces pour rendre visibles ces attitudes. Les pratiques de dévoilement de soi et de mise en exposition de l'information personnelle dans le cadre des réseaux socionumériques se situent dans le prolongement des pratiques qui ont été observées au fil des années.

1.5 Les réseaux socionumériques (RSN) et les pratiques liées à la vie privée

1.5.1 Vers une définition des RSN

Étant donné que nous nous intéressons aux pratiques liées à la vie privée dans le contexte des réseaux socionumériques (RSN), il est important de définir ces sites et d'offrir un aperçu de la littérature qui s'est développée en lien avec eux. Les réseaux socionumériques font partie de la famille des sites de médias sociaux. Kaplan et Haenlein (2010) abordent ces sites comme un groupe d'applications qui permettent la création et l'échange de contenus. Ces auteurs ont identifié six catégories de sites qui font partie de cette famille :

- 1) Les sites à projets collaboratifs. On considère que la contribution collective des utilisateurs autour d'un projet sera bien plus fructueuse que la démarche d'un seul utilisateur. L'un des exemples les plus emblématiques est le site Wikipédia.
- 2) Les blogues constituent l'une des premières versions des médias sociaux. Il existe deux types de blogues. Le premier à caractère personnel où l'auteur du blogue relate certains aspects de sa vie sur sa page, et le deuxième qui concerne des blogues dont les sujets portent sur des thèmes spécifiques.
- 3) Les communautés basées sur le partage des contenus qui ne requièrent pas que les utilisateurs aient une page de profil pour partager de l'information. C'est le cas de YouTube, site sur lequel les utilisateurs peuvent commenter ou cliquer sur le bouton « j'aime » sans détenir un profil au sein du site.
- 4) Les mondes virtuels de jeux. Par le biais d'un avatar, l'utilisateur peut évoluer dans un monde 3D. Ainsi, au sein du World of Warcraft, les utilisateurs peuvent évoluer sur la planète d'Azeroth en se déguisant en elfes, et en ogres pour combattre des monstres ou rechercher des trésors.
- 5) Les mondes virtuels sociaux permettent aux utilisateurs de se créer une vie virtuelle en réalisant diverses activités (marcher, courir, danser, parler avec ses voisins avatars, etc.). En évoluant au sein de Second Life, les utilisateurs peuvent s'inventer une autre vie, créer des produits et vendre ses produits

- 6) contre des Linden dollars qui peuvent être échangé contre des dollars américains. Certains individus arrivent d'ailleurs à se faire un revenu grâce à leurs activités sur le site.
- 7) Les RSN sont des applications qui permettent aux utilisateurs de créer un profil, d'inviter des amis et d'envoyer des messages « publics » et « privés ». Les profils personnels contiennent des informations variées : photos, vidéos, documents audios, etc.

La définition offerte par boyd¹⁸ et Ellison (2007, en ligne, traduite de l'anglais) des RSN ajoute à celle de Kaplan et Haenlein l'idée que ces RSN ont différentes architectures et que les liens entre les utilisateurs sont présentés différemment selon les sites :

Ces sites sont reconnus comme offrant la possibilité à l'utilisateur 1) de créer des profils publics ou semi-publics, 2) de gérer leurs listes d'amis et 3) de visualiser ces mêmes listes et celles que possèdent des utilisateurs dans leurs réseaux. La nature et la nomenclature des connexions entre utilisateurs diffèrent d'un site à un autre.¹⁹

Cette définition met en évidence trois caractéristiques des réseaux socionumériques. Premièrement, les utilisateurs créent des profils et construisent leurs identités en ligne ; ce qui leur offre une certaine représentation d'eux-mêmes. Deuxièmement, le fait que les usagers puissent se connecter entre eux (*one-to-one/one-to-many connections*) et ajouter des contacts met en évidence la dimension relationnelle liée

¹⁸ Le nom de cet auteur est cité tel que l'écrit cette dernière, notamment en lettres minuscules
En ligne <http://www.danah.org/name.html>

¹⁹ « We define social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site. » (boyd et Ellison, 2007, en ligne).

aux usages de ces sites. Troisièmement, les utilisateurs peuvent visionner à la fois leurs listes de contacts et celles créées par leurs amis, ce qui leur confère une représentation de leur positionnement dans leurs communautés en ligne (Grimmelman, 2008, p. 1143).

Seule une poignée de RSN détient une popularité internationale, parmi lesquels des sites comme Livejournal, Friendster, MySpace, Facebook et Twitter. D'après boyd et Ellison (2007) le site SixDegrees est l'un des premiers RSN qui a conféré la possibilité aux utilisateurs à la fois d'intégrer dans leurs réseaux sociaux leurs amis du secondaire et de l'université, et de rechercher d'autres utilisateurs à travers le site. Pour des raisons de rentabilité, le site ferma ses portes en 2000. La création du site Friendster en 2002 promettait d'être un succès. L'idée inhérente à son lancement étant que les amis sont plus enclins à être de meilleurs partenaires amoureux. L'utilisateur pouvait créer un profil où il indiquait son statut matrimonial, sa photo et une courte autobiographie (boyd et Heer, 2006). Toutefois, on constata au fil du temps un nombre croissant de faux profils qui représentaient des personnages de fiction (*fakesters*), et un enchevêtrement des contextes sociaux, car les utilisateurs côtoyaient leurs employeurs et leurs anciens camarades de classe ainsi que leurs amis proches au sein du même espace. Friendster perdit en popularité et il fut converti en site de jeux en 2011. Quant à MySpace, il a été fondé en 2003 dans le but d'attirer les anciens utilisateurs de Friendster. Grâce à l'utilisation du RSN par les groupes de musiques et les « fans », le site gagna en popularité et offrit la possibilité aux utilisateurs de changer le code HTML de leurs pages de profil. MySpace attira l'engouement des adolescents en 2004, en modifiant sa politique en ce qui concernait la limite légale d'âge pour l'utiliser. Toutefois, en 2006, plusieurs cas concernant la présence de prédateurs sexuels au sein du site et de leurs interactions avec les adolescents contribuèrent en partie à sa perte de popularité (Wright, 2006). La couverture médiatique de cas d'intimidation sexuelle vécue sur MySpace tend

à établir un lien direct entre le site et de telles pratiques (Marwick, 2008). On peut noter également que les adolescents américains de race blanche ayant un profil sur MySpace ont eu tendance à émigrer vers Facebook en 2006, car le site était devenu un support de sociabilité privilégiée des adolescents hispaniques (boyd, 2007).

Mark Zuckerberg et ses collègues Eduardo Severin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz et Chris Hughes créèrent Facebook au sein des dortoirs de l'Université de Harvard en 2004. Mark Zuckerberg n'arrivait pas à intégrer des groupes étudiants de l'université. Dans l'optique de rencontrer des filles, il eut l'idée de créer un réseau social. Depuis, le site a connu une popularité internationale. Il comptabilise approximativement un milliard d'utilisateurs dans le monde. D'après un rapport émis par le Pew Internet Research Center (2015), le site Facebook demeure le plus utilisé en comparaison à d'autres réseaux socionumériques. Sur 1597 usagers américains âgés de plus de dix-huit ans, 70 % utilisent Facebook quotidiennement (45 % d'entre eux le font plusieurs fois par jour), tandis que 36 % visitent Twitter quotidiennement, et 22 % d'entre eux y vont plusieurs fois par jour. En 2013, 46 % d'utilisateurs allaient visiter Twitter. Toutefois, on peut noter d'ores et déjà qu'au cours des années, que Facebook a fait l'objet de plusieurs controverses liées à la vie privée qui ont été médiatisées à une échelle internationale (Chander, 2012). Le site Twitter a été créé en 2006 par Jack Dorsay, Evan Williams et Biz Stone, pour être utilisé sur le téléphone portable. Les fondateurs voulaient permettre aux utilisateurs de répondre à la question « what are you doing ? » en 140 caractères. En conséquence, les activités principales sur Twitter se résument à publier des *tweets* ; – un message comportant 140 caractères – et de *retweeter*, ce qui consiste à relayer les *tweets* des autres utilisateurs. Les messages qui ont été *retweetés* sont identifiables à travers la mention RT. À ses débuts, ce site a été utilisé uniquement par des individus de l'industrie technologique dans le but de promouvoir des marques (Marwick et boyd, 2011).

Néanmoins, plusieurs célébrités se sont mises à utiliser également Twitter, ce qui a contribué en partie à sa popularité. Lady Gaga détient plus de 50 millions de *followers*, et Justin Bieber plus de 60 millions.²⁰ Dans les médias traditionnels, on considère souvent que le nombre de *followers* que détient le président Obama est lié à sa célébrité. Barack Obama affiche ainsi plus de 23 248 719 *followers*. Le RSN a également fait l'objet des controverses liées à la vie privée étant donné que des comptes célèbres ou ceux des employés de Twitter ont été piratés.²¹ Par ailleurs, il existe des RSN qui ont été créés autour de thèmes spécifiques tels que les réseaux professionnels ou les animaux domestiques. Le site LinkedIn permet de maintenir un réseau en lien avec sa profession et d'ajouter des contacts professionnels (Papacharissi, 2009). Les sites Dogster et Catster permettent aux propriétaires d'entretenir un profil de leurs animaux en ligne. Sur Pinterest, les usagers peuvent publier sur leurs profils une variété de contenu médiatique, qui est considéré comme des *pins*, qu'ils peuvent gérer et organiser selon des thèmes et des sujets spécifiques. On les prénomme des *pins boards*.²² Enfin, les RSN « libres » ont commencé à se développer. Des sites tels que Diaspora ou Friendica ont vu le jour avec pour objectif d'offrir à chaque utilisateur le contrôle sur leurs données personnelles. Ces RSN regroupent certains des caractéristiques de Facebook et de Twitter comme le profil et le *hashtag*. Les utilisateurs peuvent adhérer à un *pod* de leur choix, un réseau qui est centré sur un sujet de conversation ou sur une caractéristique commune partagée par les utilisateurs. Ces derniers peuvent contribuer au développement du site à travers la modification du code. Il existe également des applications mobiles qui permettent le

²⁰ Le nombre de *followers* affiché sur Twitter le 13 septembre 2015.

²¹ Voir France Info (2011). « Le compte Twitter de Barack Obama piraté depuis la France ». En ligne <http://www.franceinfo.fr/actu/faits-divers/article/le-compte-twitter-de-barack-obama-pirate-depuis-la-france-154013>

²² Pinterest. (2015). En ligne <http://en.wikipedia.org/wiki/Pinterest>

réseautage. Foursquare offre par exemple la possibilité de trouver des restaurants et des boîtes de nuit à proximité qui correspondent le plus aux goûts et loisirs des usagers. Instagram permet de créer un profil, d'ajouter différents filtres aux photos, de les visualiser et de les partager sur le site et sur d'autres RSN tels que Facebook et Twitter.

1.5.2 La construction identitaire sur les RSN

Par le biais de la page de profil et des applications qui varient d'un site à un autre, les utilisateurs peuvent décliner certains aspects de leurs identités. Après avoir mené une ethnographie et visualisé 1,5 million de profils Friendster, boyd et Heer (2006) ont affirmé que la naissance des profils *fakesters* met en évidence un jeu identitaire de la part des utilisateurs, à la fois dans le but d'offrir une représentation fictive de leur moi et de faire face à l'enchevêtrement de contextes au sein du site. En effet, il était fréquent que les utilisateurs étaient associés aux représentations données par certains individus appartenant à leurs réseaux. Par exemple, une enseignante de San Francisco s'est faite approcher par un groupe d'étudiants par rapport à ses problèmes de drogue. Bien que l'enseignante ne se soit pas engagée dans des conversations à ce sujet, ses contacts Friendster y ont fait référence sur leurs profils. Goodings et *al.* (2007) ont analysé un groupe de données provenant des profils d'utilisateurs de MySpace, en utilisant une approche psychologique discursive, qui reprend certains principes de l'analyse de discours et de l'analyse conversationnelle. La construction identitaire sur le site permet aux utilisateurs de développer une appartenance à leurs communautés. Zhao et *al.* (2008) ont montré que les usagers présentent sur Facebook les identités qu'ils désirent détenir dans la vie quotidienne. Leurs analyses du contenu des 63 profils de Facebook ont mis en évidence que les participants sont davantage dans une logique de « monstration » que dans celle du « discours ». Les identités déclinées sur Facebook ne comprennent pas les aspects du *self* qu'ils cachent

dans leur vie quotidienne ou ceux qu'ils déclinent au sein des mondes virtuels de jeux, et dans leur vie de tous les jours. En menant divers groupes de discussion auprès des utilisateurs de MySpace de sexe masculin et de sexe féminin âgés de 18-23 ans, Manago et *al.* (2008) ont découvert que les utilisateurs construisent leurs identités en reproduisant certains stéréotypes : l'identité des utilisateurs de sexe masculin se rapproche étroitement d'un personnage de *playboy*, tandis que les utilisatrices offrent une image attirante d'elle-même. Grasmuck et *al.* (2009) ont souligné que les constructions identitaires élaborées par certains utilisateurs appartenant à différentes communautés ethnoraciales peuvent être interprétées comme une forme de résistance dans le contexte de l'Amérique, où ces communautés sont positionnées comme des minorités. Papacharissi (2009, p. 212) a soutenu de son côté que l'architecture détient un rôle central dans la construction identitaire, notamment parce que les sites qui proposent le plus d'applications offrent davantage de possibilités pour s'engager dans différentes façons de se présenter, voire de construire des identités plus élaborées. L'identité peut être négociée en prenant en compte les différents contextes et les audiences en présence. Coutant et Stenger (2010) ont découvert que les adolescents interviewés lors de leur étude tiennent compte des différentes sphères (familles, amis, collègues) au sein desquelles l'information est produite et partagée en construisant leurs identités sur Facebook. Lardellier et Portet (2010) ont développé l'idée selon laquelle le paraître est au cœur de la construction des profils sur les RSN. La notion de *lifting* identitaire est ainsi évoquée pour illustrer la volonté des usagers de décliner un moi toujours attractif. Ces chercheurs ont argué qu'Internet est une « chambre d'ego ».

1.5.3 La sociabilité sur les RSN

Des études se sont ensuite penchées sur les enjeux sociaux liés aux usages des RSN. Donath (2007) a montré que les usagers font signe à leurs amis en construisant leurs identités sur ces sites avec pour objectif d'entretenir des liens sociaux et d'obtenir ainsi des bénéfices sociaux. La chercheuse a qualifié les efforts qui sont investis à entretenir les liens sociaux sur les RSN de « toilettage social » (*social grooming*). Un groupe de chercheurs du département de communication et des arts à l'Université du Michigan est reconnu pour avoir publié des travaux à ce sujet. Lampe et *al.* (2006) ont mené un sondage auprès de 1085 étudiants de l'Université du Michigan et ont découvert que le *social searching*, c'est-à-dire l'utilisation de Facebook par les étudiants pour en savoir davantage sur des individus qui se trouvent dans leurs communautés physique était une pratique populaire en comparaison avec du *social browsing*, qui fait référence au fait de rechercher de nouveaux contacts sur Facebook. Ceci rejoint le constat fait par Joinson (2008) qui a analysé les motivations inhérentes aux usages de Facebook chez 137 utilisateurs par le biais d'une analyse de contenu. Les utilisations les plus fréquentes de Facebook étaient liées au *social searching* et aux fonctions de surveillance, c'est-à-dire, l'usage du site afin de se renseigner sur des amis de longue date et de maintenir ou de renouer avec des contacts. L'étude effectuée par le groupe de chercheurs à l'Université du Michigan en 2008 a montré que les participants interviewés utilisent le site avec pour but de maintenir des liens faibles avec des contacts rencontrés dans un contexte hors ligne. Le même groupe de chercheurs a affirmé que l'usage de Facebook n'est plus lié au processus de *bonding* capital social (renforcer des liens forts existants), mais davantage au *bridging* capital social (créer des ponts). En empruntant des travaux de Putnam (2000), ils expliquent que le *bridging* capital social est lié à la diffusion de l'information. D'autres moyens de communication sont utilisés par les utilisateurs pour communiquer avec leurs amis les plus proches (Vitak et *al.*, 2011).

En menant une étude qualitative auprès de dix-huit adultes, qui utilisent Facebook, Wohn et *al.* (2011) ont identifié trois types d'usages sociaux informationnels²³ : la recherche des informations en mobilisant son réseau social, l'organisation de certains événements et la construction d'une compréhension commune autour de certains contextes tels que des pages de fan et de groupe. Wellman et Rainie (2012) ont soutenu que l'usage des RSN tel que Facebook se couple avec celui du courriel, des appels vidéo et audio en ligne et des messages textes. Ce sont des moyens privilégiés pour prolonger des conversations interpersonnelles qui ont débuté dans un contexte de proximité physique.

1.5.4 L'incursion des professionnels sur les RSN

Une autre partie de la littérature porte sur les usages des RSN de la part des professionnels de l'information, des organisations et des politiciens. Lors de la campagne présidentielle d'Obama en 2008, Facebook a été utilisé pour surveiller l'information qui circulait en lien avec le candidat et la campagne, recruter des électeurs et récolter des fonds (Heinderycx, 2011). Les journalistes sont de plus en plus présents sur les RSN afin d'interagir avec leurs audiences (Weprin, 2008). Ils sont ainsi de plus en plus nombreux à utiliser les RSN pour couvrir certains événements. Par exemple, pendant les protestations iraniennes en 2009, le *New York Times*, le *Guardian*, CNN et le *Huffington Post* ont couvert cet événement sur Twitter, Facebook et à travers du *live blogging* (Newman, 2009, p. 28). Des journalistes qui travaillaient pour ces médias, se sont appropriés des contenus qui provenaient des utilisateurs sur les RSN. Des organisations telles qu'Al Jazeera ont extrait des contenus de Facebook et Twitter pendant le printemps arabe pour les diffuser à la télévision, car plusieurs individus n'avaient pas accès à Internet.

²³ L'usage du site dans le but d'atteindre différents types d'objectifs informationnels en mobilisant son réseau social (voir Wohn et *al.*, 2011).

De leur côté, les journalistes de la BBC surveillaient constamment Twitter et s'engageaient dans des conversations sur le site dans le but d'obtenir des réactions des individus et de recruter des témoins oculaires (Cochrane et *al.*, 2012, p. 166). D'après Palser (2009), certains médias traditionnels ont du utiliser du contenu en provenance des médias sociaux tels que Facebook, Twitter et You tube en regard des tensions politiques et de l'existence d'une forme d'opacité en ce qui concerne la diffusion de l'information dans le cadre des manifestations à la suite des élections iraniennes de 2009, ce qui soulève des questionnements quant au contrôle sur la circulation de l'information (Kwok Choon, 2014).

Certaines études illustrent le potentiel des réseaux socionumériques en termes de marketing. À titre d'exemple, la compagnie qui gère les produits cosmétiques MAC a un compte Twitter depuis 2009, et dans l'espace d'un mois leurs *tweets* ont été lus par 2 millions d'utilisateurs (Tumbridge, 2010). Les marques de luxe telles que Louis Vuitton sont sur Facebook et Twitter (Kim et Ko, 2012). Les compagnies veulent exploiter le potentiel marketing inhérent aux RSN. C'est rendu possible entre autres grâce au caractère viral de ces sites. Ye et Wu (2010) se sont intéressés à la diffusion des messages sur Twitter dans le cadre de la mort de Michael Jackson. Leurs conclusions ont mis en évidence le pouvoir inhérent du site à circuler l'information rapidement. En effet, ils ont remarqué que 37,1 % des messages se retrouvent à une distance de trois réseaux plus loin de ceux qui ont publié le message à l'origine. L'analyse menée par Kwak et *al.* (2010) sur plus de 41 millions de profils souligne davantage le pouvoir du site en ce qui concerne la distribution de l'information. Ils ont constaté que chaque *retweet* est distribué en moyenne à 1000 utilisateurs. Compte tenu de cette propension des RSN à favoriser la circulation virale de l'information, les compagnies se reposent sur les usagers pour recommander leurs produits et services quand ils participent au sein de ces contextes en ligne. Ils sont ainsi propices à un marketing de type *bouche-à-oreille* (Mellet, 2009).

1.5.5 Les usages des RSN au cours des situations de crises et des événements spécifiques

Les RSN ont été utilisés dans le cadre des situations de crise et des événements spécifiques avec pour but de contourner un pouvoir dominant (Goolsby, 2008; Leavitt, 2009; Sanchez, 2009; Leavitt, 2009; Gould, 2009; Mendoza, 2010; Kwok Choon, 2014). Par exemple, Sanchez (2009) a montré que les pratiques de résistance peuvent émerger au sein de Facebook. Elle a identifié deux types de pratiques de résistance : la résistance à distance et celle qui née d'une lutte active contre un ordre dominant. Dans le contexte de Facebook, ces deux types de pratiques ont émergé à la suite de l'intégration de News Feed. Dans le premier cas, certains utilisateurs ont dévoilé de fausses informations et se sont engagés dans un jeu identitaire afin d'empêcher que des informations qu'ils considéraient comme « privées » soient révélées à des personnes en dehors de leurs réseaux sociaux. Dans le deuxième cas, un groupe Facebook a été créé en réaction à l'intégration de cette application. Facebook et d'autres médias sociaux tels que YouTube ont été utilisés durant une grève étudiante à l'Université d'Acadia, qui a émergé en réaction à des actions entreprises par l'administration. Facebook s'est avéré être un outil de communication efficace, permettant aux grévistes d'échanger des informations en lien avec leurs rencontres dans le cadre de la grève et de coordonner leurs actions (Gould, 2009). Les protestations qui ont émergé durant les élections présidentielles iraniennes en 2009 ont attiré l'attention sur l'usage du site Twitter dans la diffusion de l'information en lien avec cet événement. Pendant que les médias traditionnels censuraient les événements, certains Iraniens « *tweetaient* » l'information en temps réel de la rue (Gross, 2009; Leavitt, 2009). Les médias sociaux tels que YouTube, Twitter et Facebook ainsi que le téléphone mobile ont par ailleurs joué un rôle important pendant le printemps arabe.²⁴

²⁴ Le terme « printemps arabe » est utilisé pour décrire les contestations populaires qui se sont déroulées dans plusieurs pays du monde arabe à partir de décembre 2010.

Ces outils de communication ont aidé à diffuser l'information et à coordonner des actions dans le cadre de ces protestations en Égypte et en Tunisie. Ces usages s'inscrivent dans un contexte où l'exercice du contrôle social par l'État se déploie à la fois dans les rues et sur Internet. Par exemple, la cyberpolice tunisienne enregistrerait les données personnelles afin d'infiltrer les comptes de certains utilisateurs et certains agents de pouvoir infiltraient les discussions sur Facebook. Ces activités étaient doublées par des pratiques de tabassage et d'arrestation de certains Tunisiens pour leurs usages d'Internet. On confisquait aussi les portables que les Tunisiens utilisaient dans la rue.

1.5.6 Le rôle des RSN dans un contexte académique

Depuis la création de Facebook, les étudiants ont commencé à utiliser l'application de groupe pour organiser différentes activités et événements (Kirpatrick, 2010, p. 50). Au fil des années, le site s'est avéré être un outil efficace pour s'engager dans des conversations informelles en lien avec les travaux de groupe et pour la collaboration sur des projets spécifiques (Griffith et Liyanage, 2008; Madge et *al.*, 2009; De Villiers, 2010). Par exemple, les étudiants qui suivaient un cours à distance à l'Université de l'Afrique du Sud (UNISA) ont été encouragés à utiliser Facebook afin de discuter du contenu du cours. Pendant les conversations au sein des groupes Facebook, ils ont mis en relation le contenu du cours avec d'autres phénomènes et ont publié leurs recherches à ce sujet sur Facebook (De Villiers, 2010). Les libraires de certaines universités utilisent Facebook pour promouvoir certains livres, services et événements. Xia (2009) a analysé des billets provenant de 26 groupes Facebook de libraires se trouvant dans les réseaux des universités Rutgers et de l'Indiana. Ils ont découvert que certains groupes sont utilisés dans le but d'échanger des idées et des inquiétudes. Les administrateurs des groupes utilisent à la fois le mur du groupe et la messagerie privée pour communiquer avec les membres.

Les messages sont un moyen efficace de promouvoir leurs librairies ainsi que les biens et les services qui y sont affiliés. Toutefois, pour que les groupes demeurent actifs, il faudrait favoriser une discussion de manière quotidienne en lien avec les intérêts des membres, privilégier des conversations entre les libraires et les étudiants, et avoir de plus en plus de membres provenant des facultés universitaires et des employés de l'université. Il semblerait que ce public recherche également des informations à ce sujet sur Facebook. Pour promouvoir la page Facebook *Hong Kong Baptist University Library* (HKBU), l'université décida de créer une publicité Facebook, comprenant un logo et un message de 135 caractères. La publicité a circulé sur les profils des étudiants de HKBU pendant deux mois. Les utilisateurs ont eu la possibilité de « liker » la page et l'université espérait que cela augmenterait le nombre de fans de la page Facebook. À l'aide de l'outil statistique Facebook, l'administrateur de la page traçait le nombre de fois que la publicité apparaissait sur le profil, le nombre de clics et le nombre de *likes* reçu. Les résultats ont montré que la publicité a été visualisée plusieurs fois et que cela a eu un impact sur le nombre de fans de la page *HKBU Library*. Cette opération a été réalisée avec un budget de seulement 60 dollars (Chan, 2011).

1.5.7 La surveillance sur les RSN et les problèmes liés à la vie privée

Lyon (2012) considère que les RSN pratiquent la surveillance par défaut. L'une des premières formes de surveillance qui a été observée sur les RSN renvoie aux efforts qu'engagent les propriétaires des sites, les multinationales, l'État et d'autres institutions pour surveiller les données personnelles et les activités sociales des individus. C'est une surveillance de type institutionnel. Les RSN recueillent les données personnelles de tous les utilisateurs et dans un deuxième temps il propose des publicités ciblées à chaque usager (Proulx et Kwok Choon, 2011).

La deuxième forme de surveillance, celle pratiquée entre les usagers au cours des interactions, est d'ordre interpersonnel. Marwick (2011) a caractérisé la surveillance interpersonnelle de « surveillance sociale », étant donné qu'elle s'effectue entre « amis » connectés à travers les sites de médias sociaux. Dans certains cas, être sujet de ce type de surveillance peut contribuer à l'émergence d'une perte de contrôle sur sa vie privée. Albrechtslund (2008) a défini ce type de surveillance de participative, en considérant qu'elle présente les caractéristiques d'un jeu. Trottier (2010, p. 50) a soutenu la thèse selon laquelle les RSN contribuent à une augmentation de la surveillance. Il qualifie le relais de divers procédés de surveillance, de « triage interpersonnel ». Ce processus renvoie à la possibilité que ces sites confèrent aux utilisateurs de s'engager dans des recherches, de concevoir et de gérer leur vie sociale, rendue possible grâce aux applications telles que les fils d'actualité et les moteurs de recherche qui permettent de localiser entre autres des utilisateurs par leurs noms, leurs adresses courriel, et leurs écoles. En même temps, les usagers s'engagent donc dans des formes de surveillance mutuelle. Proulx et Kwok Choon (2011) ont défendu l'idée que les usagers des RSN sont en train d'intérioriser progressivement et doucement le contrôle social. Ils ont identifié ainsi deux mouvements : d'un côté ces sites captent les données personnelles pour servir leurs intérêts économiques, de l'autre côté on note une volonté des usagers d'intérioriser ces formes de surveillance pour obtenir divers bénéfices. D'autres études se sont intéressées aux architectures des RSN et leurs propensions à favoriser les fuites de l'information d'un contexte à un autre (boyd, 2008a; Hull et *al*, 2010; Davis et Jurgenson, 2014). Par exemple, boyd (2008a) considère que certains sites favorisent à travers leurs fonctionnalités l'enchevêtrement des contextes sociaux, notamment parce que diverses interactions sociales peuvent converger au sein d'un même espace et ceci peut aller à l'encontre des attentes en matière de protection de la vie privée de certains usagers. L'intégration du News Feed sur Facebook a suscité de vives réactions chez les usagers, car l'information publiée sur le RSN n'était pas restreinte aux amis Facebook, mais visible par un public élargi.

À ce sujet, Hull et *al.* (2010) ont souligné que l'introduction du News Feed a contribué à un non-respect des normes de la vie privée. En effet, en voulant favoriser l'accès à l'information, le site a en même temps porté atteinte à la vie privée des usagers.

1.5.8 Du dévoilement des informations d'identifications aux formes d'impudeur corporelle

Malgré l'existence de différentes formes de surveillance au sein de ces sites, plusieurs recherches ont montré que les individus exposent tout de même leurs informations personnelles. Divers courants théoriques ont été utilisés pour décrire et interpréter la vie privée des utilisateurs à partir de l'analyse de leurs usages de ces sites, notamment en communication médiatisée par ordinateur, en sciences informatiques, en études sur la surveillance (*surveillance studies*), et en sociologie. Certaines études ont mis l'accent sur le fait que les utilisateurs sont dans une certaine mesure inconscients des risques et que leurs pratiques sont influencées à la fois par leurs perceptions des sites et des pratiques de leurs amis (Gross et Acquisiti, 2005; Dwyer et *al.*, 2007; Lewis et *al.*, 2008; Brandimarte et *al.*, 2012). Par exemple, des chercheurs ont effectué une analyse quantitative sur 4000 profils des étudiants de l'Université de Carnegie. Ils ont découvert que 89 % des profils analysés sur Facebook comprennent les noms réels des usagers. Ils en ont conclu que les utilisateurs perçoivent des bénéfices liés à l'exposition de soi plutôt que des risques liés à de tels comportements (Gross et Acquisiti, 2005). Dwyer et *al.* (2007) qui ont réalisé des sondages auprès des utilisateurs de MySpace et de Facebook ont découvert que les utilisateurs de Facebook ont une plus grande confiance dans le réseau et dévoilent plus d'informations personnelles que les utilisateurs de MySpace. Lewis et *al.* (2008) ont analysé un fichier de données des utilisateurs de Facebook, pour comprendre ce qui

influence les étudiants dans leurs choix d'adopter un profil privé. Un mimétisme des pratiques de la vie privée a été observé : les étudiants sont plus enclins à avoir un profil privé si leurs amis et leurs colocataires en détiennent un. Brandimarte et *al.* (2012) ont affirmé que plus les étudiants pensent avoir un contrôle sur la publication des données personnelles, moins ils se sentent concernés par les risques liés à la vie privée et plus ils révèlent des informations personnelles sur Facebook.

Certaines études tendent à montrer que l'exposition de soi est façonnée par d'autres facteurs (Tufekci, 2008; boyd et Hargittai, 2010). Tufekci (2008) a effectué un sondage auprès de 704 étudiants et a découvert que 94,9 % d'entre eux ont dévoilé leurs vrais noms sur Facebook tandis que 62,8 % l'ont fait sur MySpace. Les étudiants ont alterné entre l'exposition de soi et le contrôle de l'information, car le contrôle total de l'information ne leur offrait pas une chance d'attirer l'attention des publics visés. boyd et Hargittai (2010) ont analysé les pratiques des jeunes adultes de 2009 à 2010 sur Facebook. Le site avait proposé de nouveaux paramètres de confidentialité pendant cette période. Elles ont découvert que les utilisateurs qui ont une plus grande compétence technique ont fréquemment changé leurs paramètres de confidentialité, en comparaison avec ceux qui ont peu de compétence technique. La fréquence d'usage est également un facteur qui influence le changement de ces paramètres.

D'autres chercheurs ont pour leur part analysé les usages des étudiantes en France. L'exposition de soi se traduit par la mise en visibilité de « certains traits identitaires qui s'appuie ainsi sur la mobilisation d'éléments scripturaux (informations sociodémographiques, billets, statuts, citations, articles, etc.) sonores ou indiciels (playlists, photos, vidéos, etc.) mettant au jour des traits distinctifs physiques, sociaux ou culturels, ainsi que des habiletés à produire des contenus hétérogènes » (Granjon et Denouël, 2011, p. 28). Ces derniers ont expliqué que l'impudeur corporelle dont

font preuve ces femmes relève d'un processus de mise en scène stratégique, car l'utilisateur sculpte son identité stratégiquement à travers le contrôle de la visibilité en vue d'obtenir de la reconnaissance de l'audience en présence. L'hypothèse d'un détournement des normes de la surveillance est également posée (*Ibid.*, p. 40).

Certains utilisateurs sont inquiets quant à la protection de la vie privée en utilisant ces sites. Raynes Goldie (2010) a mené une ethnographie auprès de vingt utilisateurs canadiens. La majorité d'entre eux ont exprimé de grandes inquiétudes en ce qui concerne le contrôle sur l'information personnelle au cours des interactions. Selon la chercheuse, ces utilisateurs attachent une grande importance à leurs *social privacy*, celle qui est négociée dans l'interaction au sein du site, plutôt que celle qui est décrétée par les institutions (*institutional privacy*). Dans ce cas précis, c'est celle qui est inscrite dans les architectures de ces sites. Ceci rejoint les constats faits par boyd (2008b) lors de l'ethnographie qu'elle a menée auprès des adolescents américains. Ces participants se sont avérés soucieux du fait que les individus qui détenaient un certain pouvoir sur eux, tel que les parents, les professeurs, certains officiers du collège puissent avoir accès à leurs informations personnelles. Toutefois, ils n'ont pas exprimé d'inquiétudes quant au fait que ces sites récoltent leurs données personnelles. Cette peur liée à l'éventuelle surveillance des parents et la possible exposition de leurs vies privées a été également notée par Besmer et Lipford (2009). Par exemple, certains participants se sont « détagués »²⁵ sur des photos afin d'échapper à cette surveillance. Selon ces usagers, celui qui publie les photos a dans une certaine mesure la responsabilité de protéger la vie privée de ceux qui figurent sur celles-ci. Shade (2008) a découvert que bien que les adolescents canadiens ont confiance en l'efficacité des paramètres de confidentialité sur Facebook, ils craignent que leurs

²⁵ D'après le dictionnaire Oxford en ligne, le *tagging* serait le fait d'ajouter des lettres, des symboles à un segment de texte ou de données ou une séries de ces segments dans le but de l'identifier ou de le classer dans une catégorie spécifique (traduit de l'anglais). En ligne : <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/tag>. Ici, « détagués » renvoie à l'acte de retirer les lettres et les symboles qui ont été ajoutés à la photo.

parents surveillent leurs profils. Le sondage mené par Reynolds et *al.* (2011) auprès de 103 utilisateurs de Facebook a montré que bien que les utilisateurs aient exprimé des inquiétudes quant à la protection de la vie privée, ils n'ont pas mobilisé de stratégies pour dissimuler leurs informations personnelles. Il en ressort que les jeunes adultes et les femmes de cette étude dévoilent davantage d'information que les hommes et les personnes plus âgées. Ces résultats correspondent à ceux obtenus par O'Brien et Torres (2012) qui ont affirmé que certains utilisateurs fournissent un accès à leurs informations personnelles à des tiers à travers Facebook, tout en étant inquiets d'une éventuelle vente de leurs données personnelles. De plus, la protection de la vie privée au cours de leurs usages de ces sites s'est positionnée au second plan par rapport à leur désir d'interagir avec leurs cercles sociaux en ligne. Nous sommes en présence d'un paradoxe lié à la vie privée. Barnes (2006) a ainsi attiré l'attention sur ce paradoxe lié à la vie privée en soulignant que celui-ci illustre le rapport qu'entretiennent les adolescents à la vie privée quand ils naviguent sur les RSN comme MySpace. D'après l'auteur, il faut se demander dans quelle mesure les usagers sont conscients que leurs informations sont récoltées par les institutions. Young et Quan-Hasse (2013) ont revisité le paradoxe de la vie privée. Ces chercheuses ont montré que loin d'être naïfs, les étudiants canadiens interviewés ont mobilisé différentes stratégies afin de négocier la vie privée au cours des interactions : retirer l'identification des photos, avoir un profil restreint, ne pas dévoiler des informations sociodémographiques, et envoyer des messages « privés » à travers la messagerie Facebook, etc. Cependant, ils accordent moins d'importance aux pratiques institutionnelles liées à la vie privée. Ces jeunes adultes intériorisent la surveillance pour obtenir des bénéfices.

Marwick et boyd (2011) ont montré que les usagers de Twitter construisent leurs identités afin de faire leur promotion et en étant « authentiques ». En s'inspirant des travaux de Senft (2008), elles qualifient cette pratique de microcélébrité.

Dans le processus, ces utilisateurs alternent entre l'exposition de soi et l'autocensure, car le site ne leur propose pas de paramètres de confidentialités pour séparer les différents types d'audiences. Muntean et Petersen (2009) ont reconnu que les célébrités dévoilent de plus en plus d'informations sur Twitter, avec pour objectif de construire elles-mêmes leur image, étant donné que des informations parfois fausses circulent à propos de leur personne à travers différents canaux médiatiques et pour contrer les pratiques de certains paparazzis. Dans ce même ordre d'idée, Thomas (2014) a souligné que les célébrités ont une plus grande marge de manœuvre pour construire leurs identités par le biais du site. Ces célébrités apparaissent « plus proches » et « plus authentiques » à travers les informations dévoilées et les conversations qu'ils entament sur le site. Taddicken (2012, p. 268) a montré que les utilisateurs accordent plus d'importance aux bénéfices qu'ils peuvent avoir au cours des interactions en comparaison aux risques liés à la vie privée. Selon la chercheuse qui a exploré les perceptions de la vie privée des utilisateurs des médias sociaux, le dévoilement de soi est réalisé principalement avec pour objectif d'obtenir des bénéfices. Ces utilisateurs ont une perception floue des risques liés à la vie privée en comparaison aux bénéfices sociaux qui apparaissent bien plus concrets.

1.6 Le projet de recherche

Bien que toutes ces études offrent d'intéressantes perspectives pour comprendre les rapports qu'entretiennent les individus avec la vie privée quand ils naviguent sur ces sites, elles ont observé les pratiques liées à la vie privée, ou les perceptions de la vie privée. Elles n'ont pas privilégié une étude approfondie des deux en les liant aux usages des sites. De plus, nous notons qu'elles se sont intéressées surtout ou uniquement aux usagers de Facebook, alors qu'il est très fréquent que les individus fassent usage de plusieurs sites de réseaux sociaux (Rainie et Wellman, 2012). Notre projet de recherche est né d'une volonté de dépasser ces lacunes constatées dans la

littérature et de contribuer à une meilleure compréhension des rapports qu'entretiennent les individus avec la vie privée quand ils font usage des RSN. Pour ce faire, nous avons décidé d'étudier à la fois les pratiques liées à la vie privée et les perceptions de cette vie privée qui s'appliquent aux usages de différents RSN. Pourquoi doit-on s'intéresser à ces trois dimensions ? C'est en utilisant les RSN que les usagers déclinent différentes pratiques liées à la vie privée. Ces pratiques se construisent notamment à partir des « décisions » qu'ils prennent lors de l'usage, et de ce qu'ils voient en ligne comme relevant de l'ordre du « privé » ou du « public » et de leurs représentations actuelles et antérieures par rapport à la vie privée. Pour expliquer les relations entre les perceptions et l'usage d'une technologie, il est pertinent d'évoquer les propos de Jauréguiberry et Proulx (2011, p. 81) à ce sujet :

Les utilisateurs perçoivent l'objet technique qu'ils sont appelés à manipuler non seulement à partir des caractéristiques matérielles, sensibles, apparentes de l'objet, mais aussi à partir des représentations mentales (mental mapping) et sociales qu'ils en ont.

Donc, les pratiques se fondent entre autres sur leurs perceptions qui se définissent et se redéfinissent constamment d'après les expériences quotidiennes (Merleau-Ponty, 1964; Giddens, 1984; Viseu et Clement, 2003). Les perceptions de la vie privée ont été davantage explorées dans le cadre des employés et de leurs perceptions de la vie privée lors des utilisations du courriel. Par exemple, Weisband et Reinig (1995) ont découvert que plusieurs facteurs façonnent les perceptions de la vie privée des employés lors de leurs utilisations du courriel. Il s'agit de leurs connaissances de la technologie et des politiques de confidentialité des entreprises en ce qui concerne l'utilisation des technologies. Ces employés obtiennent des bénéfices sociaux liés aux usages du courriel et ne perçoivent pas les risques potentiels d'atteinte à la vie privée. Ils pensent que les interactions médiatisées par ordinateur sont « privées » par rapport aux moyens que leur propose la technologie pour protéger leurs informations.

À travers ses enquêtes, Cappel (1995) a montré que certains employés ont tendance à percevoir les communications par courriel comme relevant de l'ordre du « privé » bien que leurs employeurs peuvent surveiller ces communications. En fait, ils ne détiennent pas suffisamment d'information sur ces processus de surveillance. Les perceptions de la vie privée de certains individus sont façonnées par la compétence technique et la connaissance des procédés de surveillance. Viseu et Clement (2003) ont effectué une étude ethnographique auprès des usagers d'Internet afin de savoir dans quelle mesure les inquiétudes en matière de protection de la vie privée façonnent l'expérience des usagers en ligne. Ces chercheurs ont voulu comprendre les perceptions de la vie privée à trois moments : le moment où les usagers s'asseyent devant leurs ordinateurs, pendant les interactions en ligne et ce qu'il advient de l'information après qu'elle a été partagée en ligne. L'une des perceptions les plus fréquentes est « je n'ai rien à cacher, rien à craindre ». Ils sont arrivés à la conclusion que les défenseurs de la vie privée devraient mettre l'accent sur le lien entre les pratiques en ligne et hors ligne. À travers une analyse documentaire portant sur les pratiques des jeunes sur Internet, Steeves (2010) a découvert que les enfants considèrent Internet comme un espace « privé ». Tandis que Sawchuk et Crow (2011) ont souligné que les Canadiens retraités considèrent que les sollicitations qu'ils reçoivent sur leurs téléphones mobiles de la part des compagnies privées sont une forme de violation de la vie privée. Ils ont ainsi une conception de la vie privée qui s'apparente à l'intimité et au droit à la solitude. Comme nous l'avons mentionné précédemment, l'analyse de la littérature a montré que les perceptions de la vie privée des usagers des RSN ont été peu explorées. Des études se sont intéressées uniquement aux perceptions qui sont liées à l'aspect du contrôle sur les données personnelles (Taddicken, 2012).

Les perceptions jouent un grand rôle dans la construction de la réalité, elles nous permettent d'attribuer des significations aux gens, aux objets, et aux phénomènes, en partant de ce que l'on voit et de nos expériences vécues et actuelles. Il est de ce fait important d'étudier les perceptions de la vie privée des usagers, car cela permet de comprendre le sens inhérent aux pratiques liées à la vie privée en ligne. De plus, il y a une nécessité de comprendre la notion de vie privée par rapport aux RSN, à partir du point de vue des usagers, car cette dernière a fait l'objet de plusieurs définitions (DeCew, 1986; Altman, 1975; Solove, 2008; Zureik et Stalker-Harling, 2010; Bennett, 2011). Elle puise ses origines « dans la distinction classique introduite par Aristote (1996) entre la sphère publique (l'activité politique, la cité) et la sphère privée (la vie familiale et l'activité domestique) (Rochelandet, 2010, p. 7). La vie privée a également été définie en termes d'espace « privé ». Traditionnellement, la maison représente par excellence le domaine de la *privacy* (Perrot, 1999; Lyon, 2002). L'espace privé est ainsi opposé à l'espace public.²⁶ À l'origine le « public » renvoie à ce qui est « ouvert » et rendu visible à tout le monde en opposition au « privé » qui fait référence à un accès restreint, à ce qui est dissimulé, voire protégé (Brighenti, 2010, p. 111). Le concept de vie privée peut renvoyer à la « liberté de pensée, au contrôle sur son identité, à la solitude dans son domicile, au contrôle sur l'information personnelle, au fait d'être libéré de la surveillance, à la protection de sa réputation et au fait de se protéger des recherches et des interrogations » (Solove, 2008, p. 1, traduite de l'anglais).²⁷

²⁶ Les premiers travaux d'Habermas à ce sujet conceptualisent cet espace comme un endroit qui est dominé par la bourgeoisie (voir George, 2014, p. 109-110). Pour illustrer cette dichotomie, certains chercheurs ont observé les rapports qu'entretiennent les gens à la vie privée à leur domicile et dans les endroits publics tels que la rue, les cafés, et le théâtre (Sennett, 1979).

²⁷ « Currently, privacy is a sweeping concept, encompassing (among other things) freedom of thought, control over one's body, solitude in one's home, control over personal information, freedom from surveillance, protection of one's reputation, and protection from searches and interrogations. » (Solove, 2008, p. 1).

Ces définitions ont émergé dans la littérature juridique et philosophique.²⁸ Étant donné que c'est une notion qui va avoir différentes significations d'un groupe à un autre (DeCew, 1986), il est important d'enquêter sur les perceptions de la vie privée, car elles nous permettent de construire une compréhension de cette notion à partir des expériences quotidiennes. De plus, les Canadiens utilisent de plus en plus les sites des médias sociaux (Cefrio, 2012). Ces derniers médiatisent une série d'activités humaines et sociales, sont de nature surveillants et ont causé plusieurs problèmes liés à la vie privée par le passé (Chander, 2012).

1.6.1 Le questionnement principal et les objectifs de la recherche

Nous avons décidé plus spécifiquement dans le cadre de cette thèse d'explorer et de comprendre les rapports qu'entretiennent les jeunes adultes québécois avec la vie privée lors de leurs usages de Facebook et de Twitter à partir de l'étude des pratiques liées à cette vie privée et de leurs perceptions de celle-ci. Notre question de recherche est la suivante :

À partir de l'étude des usages de Facebook et de Twitter par les jeunes adultes et des perceptions que ceux-ci ont de la vie privée en lien avec les pratiques, comment définir les rapports qu'entretiennent ces jeunes à la vie privée et quels sont les facteurs qui jouent un rôle en la matière ?

Il est judicieux d'effectuer cette comparaison en nous intéressant à des individus qui utilisent à la fois les sites Facebook et Twitter. Les deux sites sont populaires dans la province (Cefrio, 2010, 2012). La comparaison a permis de tisser des fils entre l'analyse des usages, des pratiques liées à la vie privée et des perceptions de la vie privée pour avoir une meilleure compréhension de ce que cela signifie pour ces

²⁸ Nous discutons de certaines approches dans la partie portant sur le cadre théorique.

individus qu'avoir une vie privée quand ils font usage de ces sites, des significations qu'ils attribuent au concept même de vie privée, ce qu'ils pensent de la réputation de ces sites en matière de protection de la vie privée et de leurs propres pratiques liées à leur vie privée et celle des autres.

Les jeunes adultes sont les plus présents sur les réseaux socionumériques comme Facebook et Twitter. D'après un rapport qui a été émis par le Pew Internet (2010), les jeunes adultes américains utilisent les réseaux sociaux numériques autant que les adolescents. Le site Facebook est le plus utilisé par ce public en comparaison à des sites tels que MySpace et LinkedIn. Ils se positionnent également comme des internautes les plus actifs quand il s'agit de mettre à jour leurs statuts sur Twitter²⁹. Au Canada, l'on observe plus ou moins la même tendance (Cefrio, 2011, 2012; ComScore, 2012). Le Cefrio (2011, 2014) qui mène des enquêtes quantitatives sur l'utilisation du numérique dans la province a identifié les principales utilisations des médias sociaux par les jeunes Québécois : « On sait maintenant que les activités qu'ils préfèrent sur les médias sociaux, et qu'ils réalisent au moins une fois par mois, sont de consulter du contenu, d'y interagir ou d'y entretenir un profil (par exemple sur Facebook, LinkedIn, MySpace ou encore Twitter). Relayer l'information et créer du contenu sont cependant des activités moins populaires auprès des adultes québécois, même si près du tiers d'entre eux s'y adonnent » (*Ibid.*, p. 5).³⁰ De plus, il en ressort que les 18 à 24 ans passent en moyenne 8,6 heures par semaines sur les médias sociaux (*Ibid.*).³¹

²⁹ Le Pew Internet a réalisé un sondage par téléphone auprès de 2253 âgés de 18 ans et plus. 73 % des adultes détiennent un profil Facebook, 48% ont un profil MySpace, alors que 14 % ont un compte LinkedIn. Il en ressort également qu'un tiers des jeunes adultes mettent à jour leurs statuts sur Twitter.

³⁰ Le Cefrio a réalisé ce sondage par téléphone auprès de 1006 internautes.

³¹ Le Cefrio a réalisé ce sondage par téléphone auprès de 591 internautes.

Plusieurs recherches ont été subventionnées par le bureau du Commissaire à la Vie Privée du Canada et le Centre Canadien d'Éducation aux Médias et de Littérature Numérique pour comprendre les pratiques liées à la vie privée des enfants et des adolescents canadiens et on y propose des recommandations pour ces publics en vue d'une meilleure protection de la vie privée (Steeves, 2010, 2012, 2014). D'autres études que nous avons évoquées précédemment concernent les adultes plus âgés (Sawchuk et Crow, 2011), et les jeunes adultes Canadiens de la province d'Ontario (Raynes-Goldie, 2010; Young et Quan-Hasse, 2013). Il est judicieux de nous intéresser aux Québécois, car des études antérieures ont montré que les Québécois n'ont pas les mêmes attitudes liées à la vie privée et à la surveillance, en comparaison aux Canadiens des autres provinces (Fournier, 2010; Bennett et *al.*, 2014).³²

À notre connaissance, il n'y a pas d'étude qui a offert une description approfondie des pratiques des jeunes adultes québécois liées à la vie privée et de leurs perceptions de la vie privée par rapport aux usages des RSN. Toutefois, les médias traditionnels produisent des discours pessimistes en lien avec les usages de ces sites par les jeunes adultes. Par exemple, un article qui met en évidence le lien entre la recherche d'emploi et les réseaux socionumériques a pour titre « Les réseaux sociaux peuvent nuire à la recherche d'emploi ».³³ Au cours de cet article, un employeur a affirmé à propos des usages de Facebook par les jeunes que « souvent, ils se servent de Facebook pour leur état d'âme général ». Alors que des représentants de l'ordre se sont prononcés sur la campagne de sensibilisation qui a été menée, à la suite du groupe Facebook créé par des jeunes adultes dans le but de proférer des menaces de

³² Nous décrivons ces études dans la conclusion de cette thèse.

³³ Voir RadioCanada.ca (2013).

mort envers leurs professeurs : « On a dit aux parents qu'on voulait les sensibiliser aux risques associés à l'Internet et aussi parce que ce que leurs jeunes font sur l'Internet est souvent ignoré des parents ».³⁴ En plus d'attirer l'attention sur les dangers d'Internet et des réseaux socionumériques en particulier, ces discours tendent à positionner les jeunes adultes comme des utilisateurs inconscients des risques en lien avec leurs usages de ces sites.

Les discours pessimistes autour des usages des jeunes ont toujours existé. D'après Selwyn (2009), ils font partie du débat autour des « natifs numériques ». Ainsi, la catégorie des « natifs numériques » a été introduite par Prensky (2001, 2008, 2011) afin d'aider les enseignants à repenser leurs méthodes d'enseignements en présence des changements qui ont été introduits par la pénétration des TIC dans notre société et de leurs usages par les jeunes. Cette catégorie fait référence aux usagers qui sont nés après 1980 et qui ont une grande habileté à comprendre les technologies et à les utiliser en comparaison à des générations qui les précèdent qu'il a prénommé les immigrants (*digital immigrants*). Pour reprendre les propos de Prensky (2001, p. 3, traduite de l'anglais) :

Les natifs numériques ont l'habitude de recevoir de l'information vraiment vite. Ils aiment bien effectuer des tâches simultanément. Ils préfèrent les images aux textes. Ils préfèrent un accès aléatoire (par exemple, l'hypertexte). Ils sont au meilleur de leur forme dans le processus de réseautage. Ils s'épanouissent quand ils obtiennent une satisfaction immédiate et des récompenses fréquentes. Ils préfèrent le jeu au travail.³⁵

³⁴ Voir TVA Nouvelles (2011).

³⁵ « Digital Natives are used to receiving information really fast. They like to parallel process and multi-task. They prefer their graphics before their text rather than the opposite. They prefer random access (like hypertext). They function best when networked. They thrive on instant gratification and frequent rewards. They prefer games to « serious work. » (Prensky, 2001, p. 3).

Selon Selwyn (2009), cette catégorie tend à généraliser les usages des jeunes. Il produit deux types de discours, l'un visant à brosser un portrait optimiste des usages des TIC par les jeunes. Ceux-ci auraient une certaine capacité à jongler entre leurs activités quotidiennes et leurs usages des TIC, et ils auraient une plus grande compétence technique que d'autres générations. En revanche, un portrait bien plus pessimiste dépeint les jeunes comme étant des publics qui prennent des risques dans l'usage des TIC. Ils manqueraient de regard réflexif par rapport aux technologies en elles-mêmes et quant à leurs usages. Dans le cadre des médias traditionnels au Québec, c'est le deuxième type de discours qui a souvent été mobilisé. Les discours reproduisent les représentations du jeune adulte qui se met en danger ainsi que les autres quand il utilise les technologies, qui est victime des dangers dont sont porteurs ces réseaux socionumériques et qui a besoin d'être éduqué sur les technologies. Ces discours sont révélateurs de la culture de la peur qui est née autour des usages des technologies par les jeunes et ils se basent sur des idées « préconçues ». Pourtant, plusieurs recherches ont montré que les usages des jeunes sont variés et sont façonnés par plusieurs facteurs tels que la capacité financière, les compétences techniques, et la fréquence d'usage (Ito et *al.*, 2008; boyd, 2008b; Hargittai et Hsieh, 2010; boyd et Hargittai, 2010).³⁶ Notre recherche contribue ainsi à mettre en lumière les usages des RSN et les pratiques liées à la vie privée ainsi que les perceptions de cette vie privée dans un contexte où une réelle compréhension de ces pratiques est nécessaire pour cerner les limites et les contraintes que les jeunes côtoient, et leurs représentations par rapport à la notion même de vie privée et à sa protection en ligne. Il s'agit de comprendre leurs rapports à la vie privée, et les facteurs qui y jouent un rôle en la matière.

³⁶ Ces études font référence aux pratiques des adolescents et des jeunes adultes.

1.6.2 Les études sur la surveillance et la sociologie des usages

Pour aborder notre objet de recherche, nous avons puisé dans deux courants principaux, les études sur la surveillance (*surveillance studies*) et la sociologie des usages des TIC. Le courant des études sur la surveillance fondé par David Lyon (1998, 2001a, 2001b, 2002a, 2006, 2008, 2012, 2014) vise particulièrement à comprendre les formes contemporaines de surveillance et les différents enjeux qui y sont intrinsèquement liés. Il est interdisciplinaire et emprunte à la sociologie, aux sciences politiques, à la géographie, à la littérature sur les lois qui régissent la vie privée, à la psychosociologie, à la communication, à la philosophie, à l'anthropologie, aux études médiatiques, à l'interactionnisme symbolique, et à la phénoménologie. Il tend ainsi à renvoyer à une diversité de pratiques, d'activités et de procédés. Ils sont liés par le fait que des individus, et des populations sont surveillés. Ce courant met l'accent, entre autres, sur le fait que les pratiques de surveillance se sont intensifiées après les attaques terroristes du 11 septembre 2001. De nombreuses mesures de sécurité telles que l'intégration des passeports biométriques, l'augmentation des vidéos de surveillance dans divers pays comme la France, l'Angleterre et l'Allemagne, l'*Advanced Passenger Information (API)*, le *Passenger Name Record (PNR)*, et les scanners corporels aux aéroports ont été adoptées (Norris et al., 2004; Lyon, 2006; Bloss, 2007). Le développement des TIC comme Internet ainsi que leurs rôles croissants dans chaque sphère de la vie quotidienne ont également joué un grand rôle dans cette intensification, notamment en regard de l'ubiquité et de la commercialisation de la toile ; ce qui a contribué à l'émergence des problèmes liés à la vie privée, par exemple le nombre croissant de vols d'identité (Westin, 2003; Bennett, 2011). Internet existe en tant qu'espace interconnecté par les réseaux. Cette notion a été introduite par Manuel Castells (1999, 2010). Le chercheur considère que la pénétration des technologies de l'information et de la communication telles

qu'Internet dans chaque sphère de la société a contribué à instaurer une logique en réseau, en reconfigurant l'espace. La surveillance s'exerce au sein de ces espaces (Cohen, 2007). Il faut tenir compte du fait que les pratiques de surveillance soulèvent également des questionnements en lien avec la confiance, l'intégrité, la liberté d'expression, l'encapacitation (*empowerment*), la mobilité, et la santé (Kirstie, 2009). Cependant, au cours de cette recherche, nous allons plus particulièrement mettre l'accent sur les liens entre les procédés de surveillance et leurs propensions à mettre en visibilité l'information personnelle et à favoriser un accès non consenti à l'information personnelle, ainsi que les rapports que les individus entretiennent à la vie privée au sein des contextes qui sont façonnés par la surveillance.

Les apports théoriques provenant de la sociologie des usages des TIC ont été utilisés pour aborder l'usage des RSN comme un processus sociotechnique complexe et à multiples facettes. Ce courant s'est développé dans les années quatre-vingt avec l'expansion de certaines technologies de l'information et de la communication, plus particulièrement le minitel en France et s'est répandu depuis avec la multiplication des technologies numériques ayant une forte dimension communicationnelle (Jouët, 2000, p. 490). Il puise ses référents théoriques dans divers courants tels que les *cultural studies*, l'école des *Uses and Gratifications* et des études portant sur la réception des médias. La sociologie des usages se fonde plus particulièrement :

sur l'observation des pratiques "vécues", et à ce titre, elle nous livre une vision désenchantée des objets de communication. Son projet est de débanaliser le monde des usages pour le comprendre, de sortir l'usage de son évidence première et de le distinguer comme objet d'analyse qui rende compte de la complexité des phénomènes sociaux qu'il mobilise. (*Ibid.*, p. 514).

La vie privée des individus lors de leurs usages du site a été abordée comme un construit social, grandement façonnée par les moyens que proposent les contextes pour la protéger, par les pratiques liées à la vie privée des usagers et celle des autres au cours des interactions sociales. L'approche de l'intégrité contextuelle (Nissenbaum, 2010), l'approche dramaturgique de la vie privée (Goffman, 1973; Nippert-Eng, 2010) et celle de contrôle sur la négociation des frontières entre le « privé » et le « public » (Altman, 1975) servent de repères théoriques pour analyser la vie privée sur ces sites. Les perceptions de la vie privée ont été appréhendées en tenant compte de la vision et des représentations, qui sont susceptibles de changer en fonction de nos expériences quotidiennes (Merleau-Ponty, 1964).

Pour répondre au mieux à notre questionnement de recherche, nous avons mené une recherche ethnographique virtuelle exploratoire de dix mois au cours de l'année 2013. Une observation participante des pratiques en ligne et quarante entrevues qualitatives ont été effectuées pour avoir un aperçu de ce que les jeunes adultes sélectionnés font en ligne, de la manière dont ils négocient leur vie privée et les perceptions de la vie privée qui y sont rattachées.

1.6.3 La pertinence communicationnelle

Notre recherche traite ainsi des rapports complexes entre la technologie, la vie privée et la société. L'étude des phénomènes communicationnels est une dimension importante de notre objet de recherche, car ces technologies sont utilisées pour communiquer. Les individus se dévoilent et s'exposent quand ils partagent des informations en ligne et communiquent avec leurs pairs. Dans le cadre des premières études qui s'inscrivent dans le courant de la communication médiatisée par ordinateur

sur le dévoilement de soi (Walther, 1996; McKenna et Bargh, 2000), les chercheurs ont mis en évidence les bénéfices qui y sont liés lors des interactions sans pour autant traiter des relations complexes entre la vie privée des individus et les pratiques de surveillance. Ces études ont alors uniquement abordé la dimension interpersonnelle de la vie privée. La théorie CPM (Communication Management Privacy) a été utilisée pour comprendre le dévoilement de soi dans le cadre de la communication médiatisée par ordinateur (Petronio et Reiersen, 2009). Elle considère que la protection de la vie privée est un processus dialectique, qui revêt une dimension interpersonnelle et que les frontières entre le « public » et le « privé » seront négociées lors du dévoilement de soi. Les individus voudront avoir un contrôle sur l'information dévoilée pour se sentir moins vulnérables. Celui qui dévoile l'information est prénommé le « propriétaire » de cette dite information, alors que ceux qui la reçoivent sont abordés comme des « co-propriétaires ». Cette théorie reconnaît que des tiers peuvent réguler la circulation de l'information, telle que des institutions qui appliquent des lois. Par exemple, le Family Educational Rights and Privacy Act (FERPA) qui régule la quantité et le type d'information que les éducateurs et les professeurs savent des étudiants et sont en mesure de communiquer aux parents (*Ibid.*, p. 371). Si cette approche conçoit que la vie privée détient une dimension interpersonnelle, que des intrusions peuvent émerger, car les parties ne partagent pas les mêmes normes liées à la vie privée, elle ne prend pas en compte l'importance du contexte quand il s'agit de la protection de la vie privée. Cette approche ne considère pas la présence des pratiques de surveillance en contexte et leurs propensions à causer une exposition non souhaitée de l'information. Le dévoilement de soi est abordé comme un processus volontaire. Ce cadre conceptuel ne reconnaît pas les formes de dévoilement de soi ou d'exposition de soi involontaires et leurs répercussions sur la vie privée des individus et sur leur autonomie. Pour le champ de la communication, notre thèse montre qu'il est important de reconnaître les rapports complexes entre la surveillance et la vie privée. La surveillance modifie les espaces en ligne, pénètrent nos interactions

sociales et contribuent à l'instauration des formes de visibilité non anticipées et souhaitées par les usagers, ce qui conduit à un accès non consenti à l'information personnelle. Ceci a des répercussions sur la protection de la vie privée et sur l'autonomie d'action.

Le fait de proposer une analyse comparative permet de tisser des liens entre les différents phénomènes communicationnels d'un contexte à un autre. Selon les TIC, les moyens de communication privilégiés par les usagers pour discuter avec leurs pairs ne sont pas les mêmes, ainsi que les pratiques liées à la vie privée et les perceptions de cette vie privée sont différentes. Ce qui offre davantage de perspective pour comprendre les rapports des jeunes adultes à la vie privée, ainsi que les rapports complexes entre la technologie, la surveillance et la vie privée. Pour les études en communication, cette recherche montre qu'il est important de considérer que les phénomènes communicationnels ne sont pas dissociés du contexte et que ce dernier joue un rôle important, car il propose des moyens pour communiquer, interagir, exposer et protéger l'information.

Nous considérons que la protection de la vie privée est un construit social. Elle est façonnée par des lois qui régissent notre société, les institutions et organismes indépendants qui veillent à sa protection où la mettent davantage en danger, les propriétaires des sites, les tiers, les « choix » que les individus prennent au cours des interactions et ceux à qui les informations sont dévoilées. Sa protection comprend une valeur sociale, car elle favorise la liberté d'expression et est favorable pour le développement des relations sociales (Steeves, 2006). Pour le champ de la communication, notre recherche souligne qu'il est important que les débats liés à la vie privée reconnaissent les dimensions sociales de la vie privée et sa négociation au cours des interactions sociales rejetant ainsi la dichotomie qui est faite entre le « public » et le « privé ».

L'information n'est pas dévoilée uniquement au sein de deux sphères « privées » ou « publiques », mais dans plusieurs sphères. Il est ainsi nécessaire de se concentrer sur la nature appropriée de l'information par rapport à un contexte spécifique, quand nous sommes confrontés à des problématiques liées à la vie privée (Nissenbaum, 2010).

Notre étude ethnographique des usages, pratiques et perceptions de la vie privée a mis entre autres en évidence les attentes en matière de protection de la vie privée et ainsi conceptualisé celle-ci en partant des perspectives des individus. Pour reprendre les propos de Jouët (1993, p. 113), « les discours tenus par les usagers sont partie prenante des pratiques de communication. Ils témoignent des représentations qui se rattachent d'une part au discours social sur la modernité et qui se construisent, d'autre part, dans l'expérience concrète des technologies de communication. » Nous soulignons aussi les stratégies communicationnelles que nous avons utilisées pour fédérer l'engagement des participants et bâtir une relation de confiance avec eux. Ces stratégies ont été ainsi utiles pour respecter les limites temporelles, relationnelles et financières que nous nous sommes fixées. Pour le champ de la communication, notre recherche montre les difficultés que les chercheurs en communication peuvent rencontrer quand ils font de l'observation participante en ligne. Aussi, notre thèse met en lumière l'importance de privilégier des méthodes hors ligne et en ligne quand on étudie les phénomènes dans un contexte en ligne. Il est possible de donner sens aux pratiques des usagers et aux informations qu'ils partagent en ligne, et d'établir une relation de confiance avec les participants de la recherche.

Notre recherche s'inscrit dans la continuité des recherches menées sur la vie privée des individus quand ils font usage des sites d'Internet (Barnes, 2006; Tufekci, 2008; Raynes-Goldie, 2010; Young et Quan-Hasse, 2013). Elle vise ainsi à traiter des lacunes dans la littérature à ce sujet. Notre recherche est originale, car elle montre que les attentes en matière de protection de la vie privée sont différentes d'un contexte à

un autre. Notre thèse déplace ainsi l'attention du couple « risques et opportunités » autour de laquelle sont abordées les pratiques liées à la vie privée vers les relations complexes entre la surveillance, la visibilité, la vie privée et l'autonomie des usagers dans l'usage des RSN.

1.7 L'organisation des chapitres et les principaux résultats

Au cours de ce premier chapitre nous avons présenté notre problématique de recherche et notre projet de recherche, en précisant notre principal questionnement, nos objectifs, nos ancrages théoriques et les méthodes choisies pour répondre à notre question.

Le deuxième chapitre consiste à aborder les réseaux socionumériques à travers la notion des espaces interconnectés par les réseaux (*networked space*). Les pratiques de surveillance et de marketing s'y exercent. Elles peuvent entre autres favoriser la mise en visibilité de l'information personnelle et un accès non consenti aux informations personnelles par moment. Le tri panoptique est un processus déployé par les propriétaires de ces sites pour réaliser leurs objectifs, notamment le fait de proposer à chaque usager des publicités ciblées. Les interfaces dynamiques de ces sites et les algorithmes qui y sont inhérents, jouent ainsi un grand rôle dans ce processus. La vie privée se retrouve menacée. L'approche de l'intégrité contextuelle offre des outils pertinents pour analyser les intrusions qu'ont causées ces sites dans la vie privée des usagers par le passé. Nous puisons dans la sociologie des usages, de l'approche dramaturgique de la vie privée, l'approche de contrôle sur la négociation des frontières entre le « public » et le « privé » et également de l'approche de l'intégrité contextuelle pour aborder la relation entre l'usage, l'identité, les pratiques liées à la vie privée et les perceptions qui y sont associées.

Le troisième chapitre décrit notre démarche ethnographique virtuelle. Tout d'abord, nous offrons un descriptif des études ethnographiques sur Internet en mettant en évidence les principaux questionnements qui ont été soulevés sur le positionnement du chercheur, l'authenticité, la confiance, le choix du terrain d'étude et les limites spatiales, temporelles et éthiques. Puis, nous introduisons notre stratégie méthodologique en racontant notre expérience sur le terrain, les méthodes que nous avons utilisées afin de choisir nos sites à l'étude, pour tracer les limites spatiales, temporelles et éthiques, pour favoriser l'engagement des participants et qui nous a permis de répondre à nos questionnements de recherche.

Le quatrième chapitre propose les analyses des usages des RSN et des pratiques liées à la vie privée. Nous mettons en évidence les différents usages de Facebook et de Twitter. Ils s'inscrivent dans les trajectoires des usagers et succèdent aux usages de MIRC, MSN Messenger, Caramail et MySpace. Se montrer, obtenir une reconnaissance, entretenir des liens forts et des liens faibles d'ordre latent sont des buts autour desquels sont orientés les usages de Facebook. Au cours du processus, des bénéfices émotionnels, sociaux et liés au rendement sont obtenus. Plusieurs stratégies sont mobilisées pour protéger la vie privée, notamment la stéganographie sociale, le fait de supprimer des connaissances de la liste d'amis, le partage des émotions négatives par le biais de la messagerie, l'autocensure. Les frontières entre le « public » et le « privé » sont négociées à travers la séparation des audiences. Cependant, peu d'efforts sont consacrés à l'activation des paramètres de confidentialité. Nous notons de la part des jeunes adultes rencontrés une certaine difficulté à s'adapter aux changements architecturaux et un manque d'intérêt par rapport aux paramètres. Les discours qui décrivent les conditions de service et les paramètres de confidentialité s'avèrent incompréhensibles pour ces usagers.

L'exposition de soi est réalisée pour obtenir de la reconnaissance des amis proches et des connaissances (*visibility as recognition*) et dans le processus, les usagers essaient d'obtenir du *bonding* et du *bridging* capital social.

En ce qui concerne l'usage de Twitter, certains d'entre eux étant des observateurs non participants, le site se positionne comme un support de veille informationnelle. Pour d'autres qui utilisent Twitter sur une base périodique, le site sert à rechercher des informations, et à attirer l'attention des audiences en présence. Ils entretiennent des liens faibles d'ordre virtuel avec la majorité des individus qui constituent leurs audiences. Nous notons un mimétisme des pratiques de microcélébrité. La vie privée est négociée principalement en essayant de maintenir un équilibre entre l'exposition de soi et l'autocensure. Les jeunes interrogés n'attachent aucune importance aux paramètres de compte et de confidentialité. Aucun usager n'a d'ailleurs consulté cette section. L'exposition de soi est effectuée pour attirer l'attention des audiences en présence et accroître en visibilité. Les formes de visibilité en tant que reconnaissance (*visibility as recognition*) dans le cadre de Twitter engagent un processus de reconnaissance entre des étrangers. Dans les deux cas, nous notons que les usagers accordent davantage d'importance au contexte relationnel quand ils négocient la vie privée qu'aux paramètres que proposent ces sites web pour la protéger. Ils ont expérimenté des collisions des contextes lors de leurs usages des deux sites.

Au cours du cinquième chapitre, nous défendons l'argument selon lequel les perceptions de la vie privée des usagers, en relation aux usages de Facebook et Twitter, se construisent autour des notions du « publiquement privé » et du contexte, alors que la vie privée dans le contexte physique est perçue à travers la loupe de l'intimité. Nous avons montré que les perceptions varient et que différentes normes de la vie privée peuvent être appliquées à des contextes variés.

La norme de la vie privée associée à leurs pratiques sur Facebook est l'intégrité contextuelle tandis que celle qui correspond aux pratiques de Twitter est la « transparence négociée ». Dans chaque contexte, les significations attribuées au « privé » et au « public » sont différentes. Par rapport au site Facebook et à leurs usages, les jeunes enquêtés prennent en considération les éléments suivants : les personnes qui ont accès au site et à leurs profils, le contrôle sur la négociation des frontières entre le « public » et le « privé » dont la possibilité de contrôler l'information publiée en contexte, les risques éventuels liés à la décontextualisation de l'information, le contexte relationnel, la manière dont le contexte façonne différents espaces « privés », et la nature de l'information publiée. Ces perceptions sont façonnées par ce qu'ils entendent et voient dans les médias, et ce qu'ils ont appris en cours ou lors de leurs conversations avec des amis. Ces jeunes adultes craignent que des employeurs et des individus mal intentionnés puissent avoir accès à leurs profils Facebook. Sur Twitter, aucun risque potentiel pour leur vie privée n'a été perçu et ils ne font pas de séparation entre les différents espaces sur le site à travers les notions de « privé » et de « public ». Certains *tweets* sont d'ailleurs considérés comme étant davantage « privés ». Les critères de l'accessibilité au site et à leurs profils, le contrôle sur la négociation des frontières entre le « public » et le « privé », y compris le contrôle sur l'information diffusée en contexte, le contexte relationnel, l'absence des risques liés à la vie privée et la nature de l'information ont été également pris en compte pour expliquer leurs perceptions. En ce qui concerne la réputation de Twitter en matière de protection de la vie privée, ils ont affirmé que leurs connaissances sont limitées. Ils n'ont rien entendu à ce sujet dans les médias ou de la part de leurs proches. Toutefois, ces jeunes adultes ont une grande peur des risques associés à la surveillance sociale quand ils font usage de Twitter. En effet, ils ne connaissent pas personnellement leurs audiences. La protection de la vie privée pour ces jeunes adultes équivaut à une protection contre la surveillance, à un contrôle sur la négociation des frontières entre le « public » et le « privé » qui comprend la possibilité de maîtriser l'information publiée au sein d'un contexte.

La protection de la vie privée s'avère importante pour le développement des relations sociales et favorise la liberté d'expression ainsi que l'autonomie d'action. Toutefois « nos » usagers n'ont pas exprimé le souhait d'avoir un contrôle sur l'usage des données personnelles par les institutions et les tiers.

Le sixième chapitre discute de la relation paradoxale que les usagers ont avec la vie privée par rapport à ces contextes. Celle-ci est façonnée entre autres par leurs perceptions d'une forme de contrôle sur l'information publiée au sein d'un contexte, une forme de confiance mal placée en ces RSN, la faible visibilité de certaines pratiques de surveillance en contexte, leurs connaissances restreintes des modes opératoires des architectures des sites web, notamment en matière de pratiques de surveillance institutionnelle et des paramètres de confidentialité, les changements des interfaces web, la confiance sociale faible en leurs amis Facebook, et les perceptions des avantages liés à l'exposition de soi. Les individus ont ainsi un sentiment de sécurité ontologique, alors que l'on constate que les mécanismes de faible visibilité et d'invisibilité de surveillance en contexte marginalisent dans une certaine mesure la réflexivité. Nous arguons que ces participants intériorisent ainsi de manière volontaire et involontaire la surveillance. Le paradoxe de la vie privée dans le cadre des RSN met en évidence d'une part la relation entre la connexité et la tyrannie de la vie privée, et d'autre part, entre cette dernière et la littératie numérique. De plus, ces résultats attirent l'attention sur le besoin de protéger la vie privée en « public ». De ce fait, il serait réducteur de concevoir que l'exposition de soi se résume à une prise de risques de la part des usagers en échange de certaines opportunités, plutôt des « tensions » existent entre les logiques d'action d'intégration, utilitaire et critique. Elles sont entre autres façonnées par la logique de ces réseaux de communication. Notre thèse revisite ainsi le paradoxe de la vie privée lié aux RSN.

Le septième chapitre est la conclusion générale de cette thèse où nous soulignons certaines recommandations pour la protection de la vie privée par rapport aux résultats recueillis au cours de l'étude de terrain. Nous discutons par ailleurs les points forts et les points faibles de notre recherche. Et nous faisons des propositions en vue d'effectuer des recherches futures.

CHAPITRE II

CADRAGE THÉORIQUE

Ce chapitre propose d'aborder les réseaux socionumériques à travers la notion des espaces interconnectés par les réseaux (*networked space*). Cette notion permet de tenir compte du fait que ces sites médiatisent une série d'activités humaines et sociales et sont en même temps des espaces où se pratique la surveillance économique avec pour objectif de développer des pratiques de marketing. Grâce aux interfaces web et aux algorithmes, il est possible pour les propriétaires des sites d'instaurer des mécanismes de visibilité et d'invisibilité. Certaines pratiques de détournement d'usage de la surveillance et les changements architecturaux peuvent être responsables de la fuite des données personnelles. Nous montrons de quelle manière ces différentes notions s'appliquent à Facebook et à Twitter. La première partie de ce chapitre se distingue un peu de la forme que prend généralement la partie qui constitue le cadre théorique. Nous exposons des référents théoriques qui nous seront utiles et une analyse des sites, et ce pour plusieurs raisons. Premièrement, nous considérons que pour comprendre et conceptualiser les formes institutionnelles de la vie privée (*institutional privacy*), il est important de nous intéresser aux règles de visibilité et d'accès et aux problèmes liés à la vie privée que causent certaines technologies (Solove, 2008; Bennett, 2011). Deuxièmement, les perceptions de la vie privée en relation avec les usages des RSN reflètent ce que les individus voient en ligne et leurs représentations par rapport à la notion de vie privée, donc, il est essentiel de décrire ce qui est visible, ce qui jouit d'une faible visibilité en ligne ou ce

qui est invisible. De ce fait, les éléments issus des analyses des sites web et les apports théoriques que nous mobilisons au cours de ce chapitre, nous permettent d'aborder et d'analyser les perceptions de la vie privée. Troisièmement, étant donné que notre démarche est ethnographique, l'observation et l'analyse des paramètres des sites à l'étude permettent de comprendre les contextes et de développer des méthodes pour procéder avec soin lors de l'étude de terrain.³⁷ Dans la deuxième partie de ce chapitre, nous exposons différentes approches pour aborder le concept d'usage, d'identité, de vie privée et de perceptions.

2.1 La notion des espaces interconnectés par les réseaux

La notion des espaces interconnectés par les réseaux (*networked space*) permet d'aborder les réseaux sociaux numériques tels des espaces Internet qui sont régis par la logique du réseau. Ils ont émergé dans le contexte du web 2.0. O'reilly (2007) et ses collègues du Média Live International conçoivent que le web 2.0, est une plateforme³⁸ dynamique qui se bonifie au fur et à mesure que les individus créent, partagent, et relaient du contenu en même temps qu'elle est susceptible de changer grâce au travail des programmeurs. Ce sont des *user generated content sites* (UGC). Le développement des sites du web 2.0 repose sur le développement des logiciels sociaux (Manovich, 2008; Trottier, 2010). Selon Manovich (2008), c'est un sous-ensemble de logiciels qui permettent la création, la publication, l'accès, le partage, le remixage d'images, des séquences d'images animées, des designs en trois dimensions, des textes, des cartes, des éléments interactifs, ainsi que des

³⁷ À titre d'exemple, par le biais de l'application de groupe Facebook, nous avons pu fédérer l'engagement des participants. Nous avons dissimulé certains éléments sur des billets qui permettent de connaître l'identité de nos participants car les RSN favorisent la présence d'une audience invisible et propose des moteurs de recherche. Nous revenons sur ces faits au cours du prochain chapitre.

³⁸ Veuillez vous référer aux travaux de Gillespie (2008) pour une définition de ce terme.

combinaisons d'éléments tels que les sites web, jeux vidéos, etc. Il est devenu possible de mixer du contenu provenant de différentes sources d'information en ligne. Le contenu que proposent ces sites web est flexible et peut changer. La notion de *networked space* permet de nous distancier des visions soit optimistes, soit pessimistes associées aux espaces d'internet. D'une part, certaines recherches tendent à souligner uniquement la dimension participative liée à ces espaces et d'autre part, on met l'accent seulement sur des pratiques qui sont susceptibles de réduire l'autonomie des individus (Beer et Burrow, 2007; Cohen, 2008a). À travers la notion des espaces interconnectés par les réseaux, Internet est abordé comme un système qui offre à la fois des opportunités aux individus et qui favorise l'émergence des risques. Ces deux dimensions sont en « tension » et en contradiction permanente.

Selon Castells (1999), Internet a contribué au façonnement de l'espace en médiatisant ainsi une variété d'activités :

Internet fonctionne tel un réseau global de communication horizontale, qui permet les échanges peu importe la distance, alors que l'emplacement compte (parce que l'accès est structuré par l'emplacement). Les systèmes d'information et de télécommunication, les transports aériens, maritimes, et terrestres rapides permettent de créer des liens entre des activités, surmontant les barrières de la distance. (Castells, 1989; Graham and Marvin, 1996) (Castells, 1999, p. 9, traduite de l'anglais).³⁹

³⁹ « Internet functions as a global network of horizontal communication, allowing interactive exchanges regardless of distance, albeit not location (because access is commanded by location). Telecommunications, information systems, fast air, land, and sea transportation, allow for reuniting activities, overcoming geographic limits. » (Castells, 1999, p. 9).

Pour Castells (2010, p. 442), l'espace est construit autour des flux, que ce soit des flux d'information, des flux provenant des technologies, d'images et de sons, et ceux qui organisent les interactions. Cet espace composé de flux est l'expression des processus et des fonctions de notre société qui dominent notre économie, la politique et notre vie symbolique. Trois couches de supports matériels caractérisent l'espace des flux. Premièrement, il s'agit de reconnaître que les flux sont composés des échanges électroniques qui sont à la base même des processus matériels dans la société de réseau. Deuxièmement, les flux ne sont pas circonscrits à un espace précis, bien qu'ils soient liés aux endroits, qui comprennent des caractéristiques sociales, culturelles et physiques plus ou moins définies. À ce stade, il s'agit de prendre en considération l'imbrication de ces flux aux espaces physiques. La troisième couche tient compte du fait que l'espace est organisé par ceux qui détiennent un certain pouvoir dans son façonnement. La logique en réseau est la logique dominante de notre société, où les groupes dominants détiennent un certain pouvoir dans le façonnement des espaces et des flux informationnels. Castells (2010) a reconnu que l'organisation des espaces a aussi contribué à réorganiser l'économie, dont les activités s'étendent à l'échelle planétaire. Elle est informationnelle parce que la capacité de générer de la connaissance et celle de traiter l'information sont au cœur de la productivité (*Ibid.*).

Fortement inspirée des travaux de Castells (1999, 2010), Julie Cohen (2007, 2008a) défend l'idée selon laquelle les espaces d'Internet sont régis par la logique du réseau. L'espace n'est pas un espace vide structuré par des lois mathématiques au sens cartésien (Cohen, 2007, p. 207). Internet n'existe pas uniquement en tant qu'une infrastructure en réseau où des concentrateurs et routeurs relient les ordinateurs aux réseaux et lient plusieurs systèmes entre eux, il existe en tant qu'espace social.

Les technologies sont imbriquées dans nos vies quotidiennes. Pour reprendre les propos de Cohen (2008a, p. 195, traduite de l'anglais)

Les réseaux de communication se superposent et s'imbriquent à l'espace "réel", produisant un espace qui est plus précisément compris comme des espaces interconnectés par les réseaux. Les actions entreprises au sein d'un contexte physique ont des répercussions en ligne et vice versa. L'espace en ligne comprend des traces matérielles liées à la circulation de nos activités intellectuelles, émotionnelles et sociales qui ne sont pas présentes dans l'espace réel.⁴⁰

Sa pensée est en concordance avec les travaux d'autres chercheurs qui ont souligné que les réseaux sociaux entretenus en ligne sont liés aux réseaux sociaux physiques (Proulx et Lazko-Toth, 2000; Wellman, 2001; Castells, 2005). Les espaces interconnectés par les réseaux reflètent l'émergence d'un individualisme en réseau, c'est-à-dire que les pratiques sociales se retrouvent reconfigurées. D'après Andreas Wittel (2001), nous sommes passés des systèmes de sociabilité clos à des systèmes de sociabilité ouverts. Cette sociabilité détient un caractère délocalisé en regard de la mobilité des technologies. Loin d'être déconnectées de la sociabilité hors ligne, ces deux formes de sociabilité peuvent se recouper. Pour Rainie et Wellman (2012) l'individualisme en réseau est un système opérationnel qui met en évidence de quelle manière les individus se branchent aux TIC, se connectent aux autres, communiquent et échangent des informations. Ce système est soutenu par des infrastructures en réseau qui offrent des opportunités en même temps qu'ils imposent des règles et des standards qui sont source de contraintes.

⁴⁰ « Communications networks are layered over and throughout real space, producing a social space that in totality is more accurately understood as networked space. Actions taken in physical space have important consequences online, and vice versa. In ways that "real" space does not, online "space" contains material traces of intellectual, emotional, and relational movement. » (Cohen, 2008a, p. 195).

Dans cette même perspective, Cohen (2007) considère que les pratiques de surveillance et de marketing se diffusent au sein de ces espaces de flux, et qu'ils sont en même temps des espaces incarnés : des individus y construisent leurs identités, entretiennent des liens sociaux et exposent leur vie privée. Force est de constater que la surveillance modifie ces espaces et contribue à l'instauration d'un « état » d'exposition (Cohen, 2008a). Cet « état » est le résultat des principes instaurés dans les architectures web qui, à leur tour, imposent des contraintes aux comportements et aux normes. Ceci n'est pas sans conséquence sur la manière dont les gens construisent leurs identités, leurs communautés⁴¹ en ligne et sur la protection de la vie privée.

2.1.1 La surveillance institutionnelle et sociale

2.1.1.1 La dataveillance

Les pratiques de surveillance façonnent les espaces d'Internet. La surveillance existe dans ces espaces de flux au même titre que les interactions et les informations personnelles. (Lyon, 2002a; Cohen, 2007; Lyon, 2008; Brighenti, 2010; Trottier et Lyon, 2012). La surveillance dans le cadre d'Internet ne se circonscrit pas à un espace précis. Étant donné que plusieurs acteurs s'engagent simultanément à la pratiquer, elle détient un caractère décentralisé. De ce fait, nous ne pouvons pas utiliser la métaphore de Big Brother pour la décrire. Cette dernière fait référence à une forme de surveillance totalitaire pratiquée par l'État qui a été mise en évidence par George Orwell dans son roman *1984* (Lyon, 2007, p. 143).

⁴¹ Pour une analyse de cette notion, veuillez vous référer au texte de Proulx et Lazko-Toth (2001). Dans le cadre de cette thèse, la communauté en ligne est une communauté *imaginée* au sens développée par Benedict Anderson (2006). Chaque usager 'imagine' sa communauté d'amis d'une manière différente et il détient une audience constituée de personnes qui lui sont proches et moins proches. De plus, les principes de visibilité qui régissent les espaces d'Internet contribuent à ce que les usagers ont de la difficulté à tracer les contours de cette communauté.

Dans le cadre des espaces d'Internet, la surveillance se focalise sur les données personnelles. Il est question des données qui sont liées à une personne. Pour conceptualiser la surveillance dans le cadre des sites du web 2.0, il est important de considérer les pratiques de surveillance en « arrière-plan » et en « avant-plan » (Stalder, 2011). Dans le premier cas, il s'agit des serveurs et des bases de données qui soutiennent les activités des usagers et sont accessibles uniquement aux propriétaires des sites. Ces données sont utilisées pour servir des buts spécifiques et modeler des interfaces plus ou moins faciles d'utilisation. Dans le deuxième cas, des contenus (données, et métadonnées) et opportunités sont proposés aux usagers à travers ces interfaces et les formes de surveillance sont visibles, peu visibles ou invisibles au cours des interactions.

Quand nous lisons les conditions de service et les politiques de confidentialité des sites du web 2.0, nous nous rendons compte que les données personnelles de tous les usagers sont recueillies, sauvegardées, partagées avec des tiers et traitées pour proposer des publicités ciblées aux usagers. La surveillance institutionnelle dans ce cas est de type économique. La *dataveillance* est l'utilisation systématique des systèmes de données par les surveillants à des fins d'enquêtes et de surveillance des actions et des communications des individus.⁴² Dès les années 1970 à 1980, l'usage des bases de données s'est développé pour servir des fins administratives et ce processus s'est retrouvé complexifié avec de nouvelles techniques d'identification et de traçage telles que la biométrie, la reconnaissance faciale, et les vidéos de surveillance et il s'est intensifié avec les attaques terroristes du 11 septembre (Rochelandet, 2010, p. 17). La *dataveillance* se pratique à deux échelles, à l'échelle individuelle et à l'échelle collective :

⁴² *Dataveillance* is the systematic use of personal data systems in the investigation or monitoring of the actions or communications of one or more persons (Clarke, 2006, en ligne).

La surveillance personnelle est la surveillance d'une personne qui a été identifiée. En général, une raison spécifique est liée à cette surveillance. Elle peut aussi être mise en place pour dissuader l'individu d'entreprendre des actions spécifiques ou pour réprimer le comportement d'un individu. (Clarke, 2006, en ligne, traduite de l'anglais).⁴³

La surveillance de masse est la surveillance des groupes d'individus, d'habitude de grands groupes. En général, l'objectif de cette surveillance est d'identifier les individus qui appartiennent à certains groupes qui représentent un intérêt pour les surveillants. Elle peut aussi être utilisée pour favoriser la répression. (Clarke, 2006, en ligne, traduite de l'anglais).⁴⁴

La *dataveillance* y est pratiquée afin de proposer des publicités aux individus. Donc, cette forme de surveillance se couple à des pratiques de marketing. La surveillance s'infiltré au cours des interactions quotidiennes des usagers de manière discrète. Les pratiques de surveillance sur Internet revêtent un caractère discret et routinier (Lyon, 1998; Marx, 2006a; Ball, 2009). Il ne s'agit pas uniquement d'une question d'identification des individus, mais également de la construction des groupes de consommateurs pour servir, entre autres, les intérêts des propriétaires des sites.

⁴³ « Personal Surveillance is the surveillance of an identified person. In general, a specific reason exists for the investigation or monitoring. It may also, however, be applied as a means of deterrence against particular actions by the person, or repression of the person's behaviour. » (Clarke, 2006, en ligne).

⁴⁴ « Mass Surveillance is the surveillance of groups of people, usually large groups. In general, the reason for investigation or monitoring is to identify individuals who belong to some particular class of interest to the surveillance organization. It may also, however, be used for its deterrent effects. » (Clarke, 2006, en ligne).

2.1.1.2 Le tri panoptique

Les apports théoriques introduits par Oscar J Gandy (1993) sur le tri panoptique s'avèrent également pertinents pour aborder la surveillance économique dans le cadre des sites du web 2.0. Gandy (1993) a proposé le tri panoptique comme concept pour expliquer les processus inhérents aux technologies qui pratiquent de la surveillance économique en ces termes :

Le tri panoptique est une machine qui trie les individus selon des calculs routiniers, et les classe dans des catégories. C'est une technologie discriminatoire qui octroie des possibilités et des opportunités à partir des calculs et des modèles administratifs qui y sont liés. Le tri panoptique est un procès institutionnalisé. Il fonctionne selon des modes opératoires normalisés (...) C'est efficace, et un processus automatisé. Comme une enregistreuse, il commence à agir uniquement en réponse à une action entreprise par celui qui fait l'objet de son contrôle. Le tri panoptique est un système d'actions qui gouverne d'autres actions. Le tri panoptique est un système de pouvoir. (*Ibid.*, p. 15, traduite de l'anglais).⁴⁵

Le tri des individus s'effectue en se basant sur leurs prétendues valeurs économiques ou politiques (*Ibid.*, p. 1). Le tri panoptique fonctionne selon trois procédés : l'identification, la catégorisation et l'évaluation. Le premier procédé consiste à identifier les individus en s'intéressant à leur passé, leurs dossiers personnels et leurs

⁴⁵ « The panoptic sort is a difference machine that sorts individuals into categories and classes on the basis of routine measurements. It is a discriminatory technology that allocates options and opportunities on the basis of those measures and the administrative models that they inform. The panoptic sort has been institutionalized. It is a standard operating procedure (...) It is efficient, having largely been automated. Like a voice-activated recorder, it moves into action solely in response to an action by the object of its control. The panoptic sort is a system of actions that governs other actions. The panoptic sort is a system of power. » (Gandy, 1993, p. 15).

ressources. À l'étape de la catégorisation, il s'agit de classer les individus dans des groupes conceptuels en se basant sur le processus d'identification. Le troisième procédé est l'évaluation de ces catégories à travers la comparaison. Il s'agit de prédire comment des groupes d'individus vont interagir et réagir dans des circonstances spécifiques. La prédiction a un caractère foncièrement discriminatoire, car elle se base uniquement sur les éléments identifiés par le système et qui reflètent une perspective spécifique. Elle s'effectue selon des standards définis par un groupe d'acteurs. Le tri panoptique considère l'information indépendamment de son contexte et des circonstances. Il peut favoriser la décontextualisation de l'information. Pour reprendre les propos de Gandy (1993, p. 18, traduite de l'anglais) :

Le tri panoptique discrimine parce qu'il décontextualise. Le statut est séparé des circonstances. La circonstance ne peut pas être recrée ; une évaluation sera toujours incomplète. Cependant, les différentes manières à travers lesquelles le contexte est dénaturé ne sont pas réparties au hasard, mais elles reflètent des biais institutionnels; un biais qui s'établit en fonction de la race, du genre, de l'âge, de la classe, de la culture et de la conscience.⁴⁶

Le tri panoptique peut être un procès à la fois privilégié par les institutions publiques et les compagnies privées avec pour objectif de trier, catégoriser et évaluer les données personnelles pour servir des intérêts spécifiques. De ce fait, le tri panoptique se veut efficace. Par moment, le triage, la catégorisation et l'évaluation des données personnelles s'effectuent sans le consentement des individus.

⁴⁶ « The panoptic sort victimizes because it decontextualizes. Status is divorced from circumstance. The circumstance cannot be recaptured; an assessment will always be incomplete. However, the ways in which context is misrepresented are not randomly distributed but reflect an institutionalized bias; a bias established by race, gender, age, class, culture, and consciousness. » (Gandy, 1993, p. 18).

En effet, il se peut que les surveillants mettent en place des procédés qui n'ont pas été consenti par les surveillés. Pour étayer cet argument, Gandy (*Ibid.*, p. 92) a utilisé l'exemple de la société Equifax chargée de recueillir des données personnelles liées aux situations de crédit des individus. Ainsi, cette société a octroyé l'accès aux informations personnelles concernant l'historique de crédit à l'un de ses sous-traitants, le National Decision Systems, ce qui a soulevé des critiques, notamment en ce qui concerne la protection de la vie privée. Plus loin, Helen Nissenbaum (1997) a affirmé que le Lotus Development Corporation et Equifax Inc, qui recueillent et vendent les informations personnelles en lien avec les transactions financières des individus, ont émis le souhait en avril 1990 de produire une base de données qui allait comprendre les informations personnelles de 120 millions d'utilisateurs dans le monde, dont leurs noms, leurs adresses, leurs statuts matrimoniaux, leurs genres, leurs âges, leurs revenus, leurs modes de vie et leurs comportements d'achat. Il s'agissait de sauvegarder et de vendre ces données à des publicitaires et des compagnies qui proposent des services de messagerie. Les consommateurs ont manifesté leur mécontentement, car cette action constituait une menace pour la protection de la vie privée et le projet a été annulé. Ces pratiques de surveillance peuvent être considérées comme étant injustifiées et nous sommes en présence de détournement d'usage des données personnelles (*function creep*). Lyon (2008) a considéré que l'un des mécanismes de la surveillance est le détournement d'usage des données personnelles. Le sociologue l'a expliqué en ces termes :

Les données personnelles qui sont recueillies et utilisées pour servir un but et remplir une fonction sont utilisées à d'autres fins. Dans le processus, la surveillance et les intrusions de la vie privée s'intensifient et s'étendent au-delà de ce qui avait été convenu au départ comme relevant du socialement, éthiquement et juridiquement acceptables. Dans le cadre des cartes Oyster en Angleterre, les données personnelles qui sont utilisées pour des raisons commerciales par les sociétés de transports en commun sont de plus en plus requises pour des enquêtes de police. Ce type de données personnelles peut également demeurer en contexte. Quand l'usage de ces données

commence à se développer, il peut revêtir certains risques. La surveillance médicale peut également venir illustrer ce point. Les technologies qui servent à établir des diagnostics peuvent s'avérer utiles pour certains individus, leurs pratiques de surveillance peuvent peu à peu s'étendre vers des contextes de plus en plus vastes, fragilisant dans le processus leurs capacités de prédire un diagnostic positif. Ceux qui ont été mal diagnostiqués peuvent souffrir des conséquences désavantageuses. (*Ibid.*, p. 6, traduite de l'anglais).⁴⁷

Certaines institutions mobilisent ainsi des stratégies pour dissimuler et prolonger les pratiques de surveillance. Ce sont des pratiques secrètes. Bok (1989, Introduction section, para. 6), qui a analysé les enjeux éthiques liés au dévoilement et au fait de dissimuler des secrets a précisé que « les pratiques secrètes protègent la liberté de certaines personnes, et dans le processus diminuent celles des autres. »⁴⁸ Plus loin, les pratiques de surveillance qui ont une dimension secrète peuvent favoriser l'émergence de représailles et amener les surveillants à développer des pratiques plus efficaces et secrètes (*Ibid.*, para. 10). Les pratiques secrètes mettent en évidence le manque de transparence dont font preuve les institutions en ce qui concerne le recueil, le traitement et la sauvegarde des données personnelles. Un exemple est l'accès et l'usage des données personnelles qui proviennent des compagnies telles que Google, Yahoo, Apple, Microsoft et Facebook par le biais du système PRISM régi par le FBI et la NSA (Bennett et *al.*, 2014).

⁴⁷ « Personal data, collected and used for one purpose and to fulfil one function, often migrate to other ones that extend and intensify surveillance and invasions of privacy beyond what was originally understood and considered socially, ethically and legally acceptable. In the case of Oyster cards in the UK, data that begin life in the commercial sphere of public transit are increasingly required in police inquiries. Such data may also stay in the same context but as their uses grow, they may acquire some dangerous characteristics. Medical surveillance, as we shall see, is a case in point. Diagnostic technologies that may have some utility in individual cases may gradually be allowed to creep towards broader and broader contexts, weakening their predictive qualities for positive diagnosis along the way. Those falsely diagnosed may well be disadvantaged. » (Lyon, 2008, p. 6).

⁴⁸ « Secret practices protect the liberty of some while impairing that of others. » (Bok, 1989, Introduction section, para. 6).

Pour reprendre les propos de Cohen (2008a, p. 194, traduite de l'anglais) « La transparence modifie l'évolution de la subjectivité; l'exposition modifie la capacité des endroits à fonctionner comme des contextes au sein desquels l'identité se développe et est mise en scène. »⁴⁹ Les pratiques injustifiées constituent une grande menace pour la vie privée, car les tiers peuvent accéder aux données personnelles des surveillés sans leur consentement et sans les avoir informés des nouvelles conditions liées aux usages de leurs données personnelles.

2.1.1.3 Les modèles d'affaires

La surveillance des données personnelles par les propriétaires des web 2.0 est effectuée principalement pour des raisons économiques. Il faut que les individus soumettent de manière volontaire leurs données personnelles pour que le tri panoptique puisse fonctionner. Les modèles d'affaires des sites du web 2.0 reposent sur la production et la diffusion du contenu par les utilisateurs. Ces sites n'existeraient pas si les utilisateurs ne jouaient pas leurs rôles de producteurs et de consommateurs du contenu (Coté et Pybus, 2007; Cohen, 2008b; Proulx, 2012; Van Dijck, 2013). Ces sites offrent des services gratuits et en contrepartie ils proposent aux usagers des publicités. Ce type de modèle d'affaires basé sur la gratuité des services puise son origine sur les premières versions de ciblage de l'audience de la télévision. Toutefois, dans le cadre du modèle d'affaires des RSN, les usagers participent activement à assurer la pérennité de ce modèle à travers le partage et le relais du contenu en ligne, en même temps qu'une variété de publicités ciblées leur est proposée (Van Dijck, 2013).

⁴⁹ « Transparency alters the parameters of evolving subjectivity; exposure alters the capacity of places to function as contexts within which identity is developed and performed. » (Cohen, 2008a, p. 194).

Par ailleurs, les usagers recommandent les produits et les services à leurs réseaux d'amis, par le biais de différentes fonctionnalités (Mellet, 2009; Van Dijck, 2013). Ce type de modèle d'affaires repose sur une économie de l'attention (Van Dijck, 2013). Les annonceurs essaient ainsi de capter l'attention des usagers et vont surexploiter les données personnelles. Rochelandet (2010, p. 50) qui a analysé les différentes dimensions liées à l'économie des données personnelles a précisé que dans certains cas, les individus pouvaient trouver ces publicités agressives et que trop d'informations pourraient influencer les utilisateurs à ignorer et à rejeter les messages publicitaires.

Le développement de ce type de modèle d'affaire par les sites du web 2.0 illustre, comme l'a expliqué Trottier (2010, p. 82), la culture prônée par la Silicon Valley. L'une des dimensions de cette culture, c'est de favoriser la circulation des données personnelles entre différents sites web pour faire du profit. De ce fait, il est fréquent que les propriétaires des sites concluent des partenariats avec d'autres compagnies d'Internet ou des médias traditionnels. Par exemple, Facebook qui a conclu un partenariat avec Spotify et Skype (Van Dijck, 2013, p. 37). Certains sites web sont des compagnies cotés en bourse.

2.1.1.4 Les dimensions de la surveillance sociale

La surveillance sociale est inhérente à l'entretien des liens sociaux et aux interactions au sein des sites du web 2.0. Elle est souvent liée à la mise en place d'une architecture d'une surveillance par des institutions qui ont des buts spécifiques. Après les attaques du 11 septembre 2001, le gouvernement états-unien encouragea certains citoyens à se lancer dans le *neighbourhood crime watch*, ce qui a contribué à l'émergence de pratiques de surveillance interpersonnelle dans les quartiers (Andrejevic, 2005).

Elle détient à la fois une dimension ludique et sociale (Albrechtslund, 2008; Marwick, 2012), c'est-à-dire que des individus peuvent prendre plaisir à s'engager dans une telle pratique compte tenu des bénéfices qui pourraient en découler (Albrechtslund, 2008). Cependant, dans certains cas, être sujet de ce type de surveillance peut contribuer à l'émergence d'une perte de contrôle sur la vie privée (Marwick, 2012). Bennett et *al.* (2014, p. 195) ont illustré ces deux dimensions et conséquences liées à la surveillance sur les réseaux socionumériques :

Cet aspect ludique s'observe particulièrement sur les sites de réseautage social. Nous publions des photos et des commentaires sur Facebook et Twitter et nous regardons les publications de nos amis, des membres de notre famille et de nos voisins puisque de cette façon nous avons la chance de voir ce qui se passe dans la vie des autres. En publiant des commentaires pour soutenir une cause, des commentaires amusants ou grossiers ou encore en étiquetant des photos ou en « aimant » des produits ou des vidéos, nous modifions également la façon dont les autres nous perçoivent. Bien que ces services puissent être utilisés incorrectement dans les cas de la traque ou du harcèlement, ils nous aident aussi à renforcer notre sentiment de connexité avec les gens de notre milieu.

La surveillance sociale est ainsi abordée comme une pratique inhérente aux interactions sociales médiatisées par les interfaces des RSN, engageant une dimension ludique et par moment pouvant contribuer à mettre en péril la vie privée des individus dans le cas de la traque ou du harcèlement.

2.1.2 Les régimes de visibilité

La surveillance sur Internet est discrète et repose sur des règles de visibilité et d'invisibilité (Marx, 2006a; Ball, 2009). Les médias ont toujours été construits autour de la notion de visibilité (Thompson, 2005; Bucher, 2013). John B. Thompson (2005)

a affirmé que le développement des médias a introduit de nouvelles formes de visibilité. Cette visibilité médiatique n'est plus limitée aux contextes spatiotemporels « de l'ici et du maintenant », plutôt elle se retrouve façonnée à la fois par les configurations sociotechniques et les interactions médiatisées que rendent possibles ces médias. Le médium favorise la mise en visibilité des signes oraux et visuels, et des individus. Par exemple :

La radio a permis l'enregistrement des qualités orales de la voix humaine et leur transmission à distance à d'autres personnes, alors que la télévision permettait que des signes oraux et visuels puissent être enregistrés et transmis. Par conséquent, avec l'arrivée de la télévision, les individus étaient en mesure de voir des personnes, des actions et des événements, aussi bien que d'entendre le langage parlé et d'autres sons, de manière simultanée et déspatialisée. (*Ibid.*, p. 70).

Quand nous interagissons en ligne, nous ne voyons pas les mécanismes de surveillance, car ils jouissent de peu de visibilité. Dans l'un de ses textes à propos de la surveillance sur Internet, Lyon (1998, p. 92) a illustré la dimension imperceptible de la surveillance en ligne à travers l'exemple d'une araignée qui tisse sa toile autour d'un insecte qui ne se doute aucunement de la présence de cette dernière. Au fur et à mesure que l'insecte se déplace, la toile s'enroule autour de celui-ci. D'après Marx (2006a, p. 4), ces mécanismes de faible visibilité peuvent façonner la conscience des individus par rapport à la surveillance, car dans certains cas les surveillants n'ont pas besoin d'obtenir le consentement des surveillés. Les interfaces web et les algorithmes servent à assurer la mise en place de certaines règles de visibilité et d'invisibilité. La définition que donne Thompson (2005, p. 66) sur le visible et l'invisible est pertinente : « Le visible est qui peut être vu, ce qui est perceptible par le sens de la vue ; l'invisible est ce qui ne peut être vu, ce qui est imperceptible ou caché à la vue. » Ce que les utilisateurs voient quand ils utilisent les médias sociaux est le résultat d'une programmation informatique d'une couche logicielle imbriquée

dans l'interface.

2.1.2.1 Le rôle des interfaces et des algorithmes

D'après Cramer et Fuller (2008, p. 149) qui ont proposé une analyse de la notion d'interface, ce terme a été emprunté du domaine de la chimie signifiant « la surface qui constitue le lien commun entre deux corps, espaces et phases ». Cependant, dans le contexte de l'informatique, l'interface crée le lien entre le *software* et le *hardware* et connecte ceux-ci aux utilisateurs ou à d'autres sources de données (*Ibid.*) Les interfaces des sites du web 2.0 sont dynamiques et peuvent changer (Manovich, 2008). Le contenu est généré à la fois par les usagers ordinaires et par les concepteurs des sites web. Les usagers fournissent des contenus portant sur des informations sociodémographiques, des statuts, des citations, des articles, etc. sonores ou indiciels (playlists, photos, vidéos, etc.) quand ils utilisent ces sites (Granjon et Denouël, 2010, p. 27). La possibilité est offerte aux utilisateurs de certains sites de créer leurs propres applications à travers une interface de programmation (Application Programming Interface (API)) (Gillespie, 2008; Van Dijck, 2013). Des métadonnées peuvent également être générées sur ces interfaces par les programmeurs. Ce sont des données en lien avec celles qui ont été produites par les utilisateurs (Van Dijck, 2013; Lyon, 2014). Chaque site propose différentes interfaces dont les arrangements peuvent changer. L'interface dans le contexte de ces sites a deux parties : une partie interne où les programmeurs conçoivent des protocoles et des algorithmes avec pour objectif de façonner l'interface, et une partie externe qui fait référence à l'espace en ligne que l'utilisateur voit quand il navigue en ligne (Van Dijck, 2013). La partie externe de l'interface est qualifiée de *user friendly*— elle est plus ou moins facile d'utilisation, c'est-à-dire que les individus n'ont pas besoin d'avoir les compétences d'un informaticien pour en faire usage. Les procédés qui régissent la partie interne de l'interface ne sont pas visibles au cours de l'usage. La majorité des usagers ont

finalement accès uniquement à la partie externe.⁵⁰

Les algorithmes façonnent la visibilité de l'information en ligne (Bucher, 2013). Un algorithme peut être défini de la sorte : « Un algorithme en science de l'informatique est une liste définie de procédés automatisés qui ordonne à une machine de produire un certain résultat à partir de certaines entrées. » (Van Dijck, 2013, p. 30, traduite de l'anglais).⁵¹ Les algorithmes engagent des processus interactionnels *machine to machine* (M2M) dont les procédés sont automatisés, excluant ainsi toute intervention humaine (Proulx, 2012, p. 84). Ils trient les informations personnelles selon des règles spécifiques et les traitent (Lash, 2007). À titre d'exemple, Google News agrège de l'information provenant de différentes sources alors que Flickr utilise son propre algorithme pour décréter les photos qui sont intéressantes (*Ibid.*, p. 207). Selon certains théoriciens des médias, les algorithmes sont à la base d'une infrastructure de pouvoir (Lash, 2007; Beer 2009). Beer (2009) a estimé pour sa part qu'il est essentiel à la fois de comprendre le pouvoir des algorithmes et de ne pas l'aborder comme relevant d'un registre totalitaire. Il faut plutôt l'appréhender comme étant imbriqué dans l'activité routinière des utilisateurs. Lash (2007, p. 71) a ainsi reconnu que l'ubiquité des technologies offre de nos jours de nouvelles perspectives pour comprendre la notion de pouvoir. Il a défendu la thèse selon laquelle le pouvoir dans notre société médiatisée par l'ubiquité des technologies réside dans l'algorithme, notamment parce que l'algorithme fonctionne selon des règles génératives. Les algorithmes façonnent également les pratiques de communication en instaurant des

⁵⁰ Certaines personnes ayant une connaissance approfondie du code informatique peuvent être capable d'accéder à cette partie interne. Ces deux parties n'ont toutefois pas toujours été présentées de manière distincte. À ce sujet, Cramer et Fuller (2008, p. 150) ont précisé que les premières interfaces telles que DOS et UNIX étaient à la fois utilisées pour la programmation et comme une interface pour les utilisateurs.

⁵¹ « An algorithm, in computer science, is a finite list of well-processing automatic reasoning that orders the machine to produce a certain output from given input. » (Van Dijck, 2013, p. 30).

protocoles. D'après Galloway (Van Dijck, 2013, p. 31, traduite de l'anglais), « les protocoles sont une série de règles techniques qui deviennent opérationnelles dépendamment de la manière dont ils ont été programmés et sont gérés par leurs propriétaires ».⁵² Les protocoles permettent la communication en ligne. Ils connectent les individus aux interfaces et ces mêmes interfaces aux autres interfaces (Lash, 2007, p. 70). Ils définissent ainsi la circulation de l'information et la communication en ligne au sein d'une même interface, d'une interface à une autre, et régulent les interactions médiatisées. Les concepteurs de sites web ont ainsi créé un parcours d'interactions et certaines règles qui façonnent les interactions. La possibilité est conférée aux utilisateurs de personnaliser leurs profils, ainsi que l'interface (Hooper, 1986, p. 15). Par exemple, les protocoles permettent des interactions entre les individus et les usagers peuvent également programmer des applications (Gillespie, 2008). Les algorithmes façonnent les interfaces en rendant certaines informations visibles et d'autres moins visibles ou invisibles au cours des interactions. C'est en partie grâce à leur présence que la partie interne de l'interface est invisible aux usagers lors des interactions.

Andrea Mubi Brighenti (2010), qui a proposé une analyse approfondie du concept de visibilité, a développé la thèse selon laquelle le visible et l'invisible sont en relation permanente. D'ailleurs, le chercheur utilise le terme d'intervisibilité pour expliquer cette relation et surtout le fait qu'en présence d'un régime de visibilité déterminé, les individus vont essayer de négocier la visibilité. Brighenti a défini un régime de visibilité en ces termes :

Un régime est une série d'interactions plus ou moins définie qui a été reproduite, et convenue. Chaque régime essaie de régler des questions normatives : en ce qui concerne le cas de la visibilité, ce qui mérite une

⁵² « Protocols are technical sets of rules that gain their usability from how they are programmed and how they are governed by their owners. » (Van Dijck, 2013, p. 31).

attention, ce que nous pouvons observer du point de vue juridique et ce qui peut être surveillé de manière sécuritaire, tout en retirant un certain plaisir de cette pratique (*Ibid.*, p. 45).⁵³

Brighenti (2010, p. 152) a utilisé les travaux de Marx (2006a) pour préciser que des règles générales de visibilité peuvent être décrétées par un individu et elles doivent être appliquées de manière uniforme pendant l'exercice routinier des pratiques de surveillance. De manière générale, les espaces du web 2.0 sont régis entre autres par trois règles de visibilité (Ito, 2008; boyd, 2008b) :

1) L'investigabilité. C'est grâce aux algorithmes que mobilisent les moteurs de recherche, qu'il est possible de faire des recherches sur un individu, par exemple. Certaines informations sont mises en avant par les algorithmes au détriment d'autres informations.

2) La perdurabilité. L'information sur Internet détient un caractère permanent. Par exemple, elle est ainsi visible, et accessible par le biais des moteurs de recherche internes ou externes des sites pour une durée indéterminée. Il est ainsi possible de la tracer continuellement.

3) L'audience invisible. Certains sites web favorisent la présence d'une audience invisible lors des interactions. C'est-à-dire qu'il n'est pas possible pour un individu de savoir au cours des interactions qui sont ceux qui visualisent une information personnelle et qui peut y accéder.

Ces règles facilitent la tâche de copier et de recopier une information (la reproductibilité). Les règles de visibilité qui sont appliquées aux informations personnelles vont être différentes selon les architectures des sites web, leurs conditions de service et les politiques de confidentialité. Certaines règles de visibilité au cours de situations peuvent être modifiées, et ce au détriment des autres. Par

⁵³ « A regime is a repeated, agreed upon and more or less settled pattern of interaction. Each regime attempts to settle a series of normative questions : in the case of visibility, what is worth paying attention to, what we have a right to observe and what we have a right to observe and what can be seen safely, taking pleasure from it. » (Brighenti, 2010, p. 45).

exemple, les propriétaires des sites ajoutent des paramètres par défaut aux interfaces sans le consentement des usagers.

2.1.2.2 Les formes de *visibility as control* et la question de la gouvernance

D'après Brighenti (2010), différentes formes de visibilité sont imposées et négociées à travers des architectures qui favorisent l'exercice des pratiques de surveillance. Dans le cadre des technologies, les formes de visibilité déployées par les surveillants pour exercer une forme de contrôle social (*visibility as control*) sont liées à des formes de visibilité en tant que reconnaissance (*visibility as recognition*).⁵⁴ Les formes de visibilité déployées par les surveillants pour exercer une forme de contrôle social (*visibility as control*) soulèvent ainsi plusieurs questionnements sur le pouvoir et la propriété. Par exemple, qui détient le pouvoir au sein des réseaux ? Qui décide des règles de visibilité quand il s'agit de certaines technologies ? Qui en sont les propriétaires ?

Quand il s'agit des formes de *visibility as control* dans le cadre des technologies, il existe une asymétrie entre celui qui regarde et ceux qui font l'objet de l'observation. Il est ainsi très difficile d'identifier le surveillant. D'après le dictionnaire de sociologie, « au sens général, le pouvoir désigne la faculté d'agir propre à l'être humain et, un sens dérivé, l'aptitude d'un acteur donné à entreprendre des actions propres » (Boudon et *al.*, 2003, p. 183). Le pouvoir existe dans ces espaces de flux, et détient une dimension relationnelle. Il ne se confine pas uniquement au sein des murs physiques, mais il se diffuse à travers les réseaux. À ce stade, Brighenti (*Ibid.*) a fait le lien avec les travaux de Deleuze (1993) sur les sociétés de contrôle, ce dernier ayant prédit le passage des sociétés disciplinaires aux sociétés de contrôle, où le

⁵⁴ Nous revenons sur les formes de *visibility as recognition* au cours du chapitre.

contrôle se diffuse dans les flux informationnels tels des rhizomes.

Les sites de réseaux sociaux ont un certain pouvoir. Ceci se traduit à travers leurs interfaces qui sont régies par des standards, et des règles qui reposent sur le travail des algorithmes. Ainsi, certains flux d'information sont rendus visibles au détriment des autres (Brighenti, 2010, p. 95). Il s'agit de reconnaître que ceux qui programment ces réseaux en y inscrivant leurs valeurs, standards et normes, et les propriétaires des sites ont un certain pouvoir. Ce sont ces acteurs qui gouvernent ces sites (Castells, 2010). Il est très difficile de revendiquer la propriété du contenu publié en ligne (Trottier, 2010). En effet, certaines règles explicites sont appliquées par les sites du web 2.0 et elles visent à réguler la propriété, la vie privée et des comportements acceptables. Par exemple, les contrats de licence pour les utilisateurs ou les conditions de service (*end-user licence agreements* (EULAs) or *terms of service* (ToS)) sont composés de règles (Van Dijck, 2013, p. 38). Les conditions de service servent à octroyer l'accès aux données personnelles aux tiers. Ainsi, ces règles ne sont pas définitives en soi, car des organismes et des usagers ont déposé des plaintes par le passé contre certains sites pour contourner ces politiques (*Ibid.*). La circulation de l'information personnelle d'un site à un autre ou d'un tiers à un autre sans le consentement des usagers peut causer des problèmes liés à la vie privée. Il y a une possibilité que les usagers les vivent comme des fuites de données personnelles. À ce sujet, Lyon (2002b, p. 247) a utilisé la métaphore des récipients troués pour expliquer la propension de certains sites web à favoriser la fuite des données personnelles d'un contexte à un autre. La fuite de données personnelles peut survenir à la suite des changements architecturaux et des pratiques de détournement d'usage des données personnelles. Ce qui peut conduire à des failles dans la protection de la vie privée, en contribuant à des formes de visibilités non anticipées par l'utilisateur et à un accès non consenti à l'information personnelle.

D'après Cohen (2008), les problèmes soulevés par les pratiques de la surveillance ne relèvent pas que de la mise en visibilité de l'information personnelle, mais également de l'accès :

La visibilité est un important déterminant de l'accessibilité, mais les menaces pour la vie privée liée à la surveillance visuelle deviennent plus grandes quand elle s'articule à la dataveillance, permettant ainsi une identification en temps réel des surveillés « visible » et les fouilles des archives visuelles et des bases de données. (*Ibid.*, p. 183, traduite de l'anglais).⁵⁵

Nous considérons que dans le cadre des sites du web 2.0, des procédés de visibilité et d'invisibilité sont déployés pour servir les intérêts des surveillants. Ces procédés reposent sur le travail des algorithmes pour trier, catégoriser et évaluer les données personnelles et les individus. Dans le processus, les règles de visibilité peuvent changer et un détournement d'usage de la surveillance peut être pratiqué, ce qui peut contribuer à des formes de visibilité non anticipées et à un changement dans des conditions d'accès. Au cours des prochaines sections, nous mettons en évidence de quelle manière ces procédés se déploient sur Facebook et Twitter.

⁵⁵ « Visibility is an important determinant of accessibility, but threats to privacy from visual surveillance becomes more acute when visual surveillance and data based surveillance are integrated, enabling both real-time identification of visual surveillance subjects and subsequent searches of stored visual and databased surveillance records. » (Cohen, 2008a, p. 183).

2.1.3 Facebook et Twitter : des interfaces dynamiques et changeantes⁵⁶

Facebook et Twitter fournissent un accès à des interfaces dynamiques, qui ont changé au fil des années. Les usagers peuvent s'engager dans une diversité d'activités et remixer du contenu qui proviennent de différentes sources en ligne. Les métadonnées sont générées sur ces sites, et plusieurs fonctionnalités ont été ajoutées au fil des années. Les caractéristiques de ces interfaces, reflètent les dimensions de remix et de flexibilité propres aux logiciels sociaux (Manovich, 2008).

2.1.3.1 Les principales caractéristiques de Facebook

Dès leurs inscriptions sur Facebook, les utilisateurs peuvent insérer plusieurs informations sociodémographiques, celles reliées à leurs parcours académiques, à leurs loisirs, à leurs opinions politiques et religieuses dans les cases adéquates. Voici les cases qui sont disponibles sur le profil des utilisateurs : ville actuelle, originaire de, sexe, date de naissance, intéressés par femmes ou hommes, langues, à propos de moi, situation amoureuse, famille, amis, employeurs, université, lycée, religion, opinions politiques, personnes qui vous inspirent, citations favorites, musique, livres, films, télévision, jeux, sports favoris, équipes préférées, sportifs préférés, activités, intérêts, adresses électroniques, pseudo messagerie instantanée, téléphones, adresse, ville, code postal, quartier, site web (Facebook, 2013). Les utilisateurs peuvent

⁵⁶ Comme nous l'avons mentionné en début de chapitre, il est pertinent de proposer une analyse des sites à ce stade de notre réflexion. Nous avons beaucoup réfléchi et discuté avec notre directeur de thèse sur l'emplacement de cette partie. Compte tenu, que nous mentionnons au cours du prochain chapitre les fonctionnalités des sites web que nous avons utilisés lors de notre étude de terrain, il a semblé judicieux d'introduire cette partie à cet endroit. De plus, pour aborder la notion de vie privée par rapport aux RSN, nous avons considéré qu'il est pertinent de prendre en considération les problèmes liés à la vie privée causés par ces sites dans le passé. D'ailleurs, nous verrons dans les sections qui suivent, que plusieurs chercheurs, ont évoqué ces problèmes avant de proposer les apports théoriques qui permettent de comprendre la vie privée dans le cadre des RSN.

ajouter des individus dans leurs cercles sociaux en ligne que le site regroupe sous l'appellation « amis ». Il est possible d'envoyer une requête d'amitié aux personnes choisies. Si ces dernières acceptent leurs requêtes, elles deviennent leurs amis Facebook. Ensuite, il est possible de s'engager dans diverses activités : réseauter, « tagguer », partager des photos et des vidéos, jouer, faire part d'une appréciation, créer des pages de groupes et de fans, etc.

Le News Feed est un fil d'actualité qui comprend une description en ordre antéchronologique des activités auxquelles s'engagent les amis Facebook et leurs contacts. Il a été intégré dans l'interface au cours de l'année 2006. De 2004 à 2011, le mur était l'application centrale de la page de profil Facebook sur laquelle s'affichaient les activités des usagers. Par ailleurs, il devint possible de faire des commentaires sur le mur. La fonctionnalité du « mur-à-mur » a été rendue disponible en 2008. Grâce au moteur de recherche interne au site, il est possible de faire des recherches sur les usagers du site (amis Facebook et inconnus) et d'avoir accès à des informations qui sont répertoriées par des moteurs de recherches externes au RSN. Le moteur de recherche *graph search* permet ainsi de faire des recherches basées sur les critères du genre, la localisation, le statut amoureux, l'âge, l'employeur, l'opinion politique, des statuts Facebook, etc.⁵⁷ Le service de messagerie a quant à lui été introduit en 2008. Les utilisateurs peuvent converser avec les contacts de leurs choix *via* la messagerie instantanée privée. Une conversation peut comprendre deux utilisateurs. Ce type de conversation étant privé, elle n'apparaît donc pas dans le fil d'actualité des utilisateurs. Au fur et à mesure que le site se développe, on peut ajouter plusieurs personnes en ligne à la conversation et faire des vidéoconférences en groupes. La fonctionnalité « vu » permet aujourd'hui aux usagers de savoir à quelle

⁵⁷ Voir Facebook (2014). « Graph search now includes posts and status updates ». En ligne : <http://newsroom.fb.com/news/2013/09/graph-search-now-includes-posts-and-status-updates/>.

heure leurs amis Facebook ou leurs contacts ont lu les messages privés qui leur avaient été envoyés. En 2008, Facebook Connect a offert la possibilité aux utilisateurs de connecter leurs identités Facebook, et leurs amis Facebook à des sites partenaires, aux applications, aux appareils mobiles et à des systèmes de jeux. L'application pages permet aux usagers de créer des pages de fan. Ce sont des pages publiques autour d'un sujet, d'un thème spécifique, d'une célébrité ou d'un utilisateur. Il est possible de créer des événements Facebook et d'inviter un grand nombre d'usagers à ces événements. C'est une page qui peut être répertoriée par les moteurs de recherche en regard de son caractère public. À partir de 2009, il a été possible d'utiliser la mention @suivi du nom d'un utilisateur pour s'adresser à une ou plusieurs personnes. En 2010, il y a eu plusieurs changements. L'onglet « notifications » a alors été introduit dans la barre de navigation du profil. Les « notifications » ont offert aux utilisateurs les alertes des mises à jour sur les activités qui se déroulent dans leurs réseaux d'amis. Le bouton « j'aime » a fait son apparition et se situe au-dessus des boîtes de conversations. En activant cet onglet, les usagers peuvent montrer une forme d'appréciation et d'intérêt quant au contenu médiatique qu'ils visualisent. Au cours de la même année, le réseau social a proposé l'application « groupe ». Les pages de groupe peuvent être créées autour d'un thème et d'un sujet spécifique. Il existe trois types de groupes : secret, fermé et ouvert (public). En ce qui concerne le premier, seuls les membres peuvent trouver le groupe et voir les publications. Le deuxième est répertorié par les moteurs de recherche de Facebook. Tout le monde peut voir les membres du groupe, mais seuls les membres peuvent voir les publications. Dans le cas du troisième, l'ensemble du contenu publié par le groupe ouvert est visible par tout le monde et il est répertorié par les moteurs de recherche externes au site. Au fil des années, il est possible d'intégrer différents contenus médiatiques aux statuts, tels que des vidéos, des liens vers d'autres sites, des photos, des mentions d'autres usagers, et des *smileys*. La fonction de géolocalisation a été intégrée au site en 2010. Il est possible de signaler où l'on se trouve en temps réel en faisant usage du téléphone cellulaire. L'« identification » des personnes sur des

photos et à des endroits est également une fonctionnalité que propose le site de réseau social. Lors de la conférence F8 en septembre 2011, Mark Zuckerberg a annoncé que le site allait faire l'objet d'un « redesign » majeur et que le Facebook Timeline⁵⁸ allait être lancé. Le Timeline présente les activités des utilisateurs depuis leurs inscriptions au site. Il mentionne par exemple le fait d'avoir un album de photos (scrapbook). Il remplace l'application du mur. La direction de Facebook espère que les utilisateurs vont partager des informations sur des activités qui se sont déroulées bien avant qu'ils ne se soient inscrits sur le site. Les publications sur le Timeline sont classées selon leurs dates. D'ailleurs, à droite de l'écran, une colonne présente les différentes années alignées en ordre antéchronologique. Sur la page de profil, l'utilisateur peut gérer sa liste d'amis et ses photos et dévoiler des informations d'identifications. Le Télex, un type de mini-fil d'actualité qui offre de manière détaillée les activités dans lesquelles se sont engagés les amis Facebook et leurs contacts, a été ajouté à la page d'accueil durant la même année. En mars 2012, l'application mobile Facebook a été lancée.

2.1.3.2 Les principales caractéristiques de Twitter

Sur Twitter, l'utilisateur A peut suivre un utilisateur B, il est ainsi un « follower » de B. Si les deux utilisateurs se suivent mutuellement, leurs *tweets* respectifs apparaissent dans le fil d'actualité. Dans le cas contraire, ce sont uniquement les *tweets* de l'utilisateur B qui défileront dans le fil d'actualité de l'utilisateur A. Les utilisateurs peuvent s'envoyer des messages privés sur Twitter (direct messages-DMs).

Un utilisateur peut s'adresser à un autre usager qui se trouve sur son réseau publiquement à travers la mention @ suivi du nom de ce dernier. L'utilisation d'un

⁵⁸ Voir l'annexe A.

hashtag # devant un mot renvoie à un sujet spécifique discuté par les utilisateurs. Twitter permet également aux utilisateurs de créer des listes autour de thèmes spécifiques et d'insérer les utilisateurs dans ces listes. Sur la page de profil sont affichés la photo de profil, le nombre de *tweets*, le nombre d'abonnements, le nombre d'abonnés et le nombre de *tweets* qui sont considérés comme étant des favoris. Le fil d'actualité affiche les activités des abonnements en ordre antéchronologique. En 2011, Twitter apporta quelques changements à son interface. Sur la page d'accueil, ces différentes fonctionnalités ont été ajoutées en haut de la page⁵⁹ :

- 1) « Qui suivre » et « trouver des amis et les comptes populaires » sont des onglets à travers lesquels l'utilisateur peut rechercher des nouveaux « abonnements ».
- 2) La section « notifications » offre la possibilité de visionner les alertes que le site a générées en fonction des différentes activités liées au compte de l'utilisateur et l'onglet « mention » se décline sous un fil d'actualité qui montre les conversations auxquelles les utilisateurs ont participé et où ils sont mentionnés par d'autres usagers. Par le biais de ce fil, les utilisateurs peuvent choisir des *tweets* intéressants qu'ils peuvent *retweeter* ou les catégoriser en tant que « favoris » par exemple.
- 3) La possibilité d'ajouter des photos à leurs *tweets*. Auparavant, les utilisateurs pouvaient entreprendre cette action uniquement en utilisant des applications tierces. Si l'utilisateur a intégré un lien vers un site web dans son *tweet* pour faire référence à une photo ou une vidéo, un extrait du contenu apparaît juste en dessous du *tweet*.
- 4) Les *hashtags* les plus populaires se déclinent sous la forme d'une colonne à gauche de l'écran. Il s'agit de se tenir au courant des sujets qui sont les plus discutés sur Twitter.
- 5) Les suggestions de comptes à abonner ainsi que l'onglet « trouver des gens que vous connaissez » et « les comptes populaires » sont également présents sur le côté droit de l'écran.

⁵⁹ Voir l'annexe A.

Par ailleurs, Twitter comprend un moteur de recherche à travers lequel on peut rechercher des sujets populaires ou tous les autres abonnés à Twitter en faisant usage du *hashtag*, des pseudonymes, des mots clés, etc. L'utilisateur peut envoyer des messages à ses abonnés par le biais de la messagerie privée. Il est possible de développer des applications et de les implanter sur Twitter à travers une interface de programmation (API).

2.1.4 L'exercice de la dataveillance et du tri panoptique sur Facebook et Twitter

Facebook et Twitter sont des espaces où s'exercent la *dataveillance* et le tri panoptique. Les deux sites recueillent les données personnelles des utilisateurs. Les goûts, les intérêts, les activités et les relations sociales des usagers sont identifiés. Puis, ces différentes entités sont classées dans des catégories et évaluées, en les comparant afin d'intégrer les usagers dans des groupes de consommateurs qui correspondent selon le triage panoptique le plus à leurs profils et pour leur proposer des publicités ciblées. En effet, en s'inscrivant sur ces sites, les usagers soumettent de manière consentante leurs données personnelles et acceptent qu'on leur propose des publicités. Le modèle d'affaire de ces deux sites repose sur la contribution volontaire des usagers à la production et à la consommation du contenu, sur le fait d'optimiser le trafic des données personnelles entre différents sites web et médias, ainsi que sur les différents partenariats conclus au fil des années (Van Dijck, 2013). Facebook et Twitter sont des compagnies cotées en bourse, qui vendent leurs services à des annonceurs et qui proposent des publicités ciblées aux usagers.

La *dataveillance* est exercée avec pour but de prolonger les pratiques de marketing. En même temps, comme nous l'avons précisé au cours du précédent chapitre, les marques développent des profils sur ces RSN, afin de rendre visibles des produits et

des services, et favoriser leurs recommandations par les usagers (Mellet, 2009; Kim et Ko, 2012). Dans les prochaines sections, nous décrivons les caractéristiques de Facebook et de Twitter qui illustrent ainsi la pratique de la *dataveillance* et du tri panoptique.

2.1.4.1 Les caractéristiques de Facebook

Facebook a développé son système publicitaire en 2007, grâce à l'intégration de la « plateforme. » D'après l'une des conditions de service, en s'inscrivant au site, les usagers acceptent que le site transmette leurs données personnelles à des annonceurs :

Nous pouvons communiquer des informations aux annonceurs après avoir retiré votre nom et toute autre information qui permettrait de vous identifier ou les combiner avec d'autres informations de façon à ne plus permettre l'identification. Par exemple, nous pouvons dire à un annonceur quel impact sa publicité a ou le nombre de personnes ayant consulté ou cliqué sur ses publicités ou ayant installé une application après avoir vu une publicité (Facebook, 2014).

Des publicités s'affichent à plusieurs endroits sur le site, telles que la page du journal et la page d'accueil. De plus, des publicités sponsorisées ont été ajoutées au News Feed en 2013.⁶⁰ Facebook partage également les données personnelles avec les propriétaires des applications si nous nous fions aux politiques de confidentialité du site (Facebook, 2014). Au fil des années, Facebook a conclu plusieurs partenariats pour optimiser le trafic des données personnelles et son système publicitaire. Par exemple, Microsoft est devenu le partenaire officiel de Facebook en 2007 en étant chargée de promouvoir la plateforme à travers les publicités. Il a également acheté

⁶⁰ Voir Bosker (2013). « Zuckerberg: Folks On Facebook Are Happy With All The Ads We're Showing Them ». En ligne http://www.huffingtonpost.com/2013/05/01/zuckerberg-facebook-ads_n_3196195.html

des services tels qu'Instagram, et Whats app. À l'aide des cookies, le site surveille les déplacements et les activités sociales des usagers à l'extérieur du site. Facebook a favorisé ainsi le flux de l'information entre différents sites web en y intégrant le bouton « j'aime » et l'onglet « recommandation ». Grâce à ces fonctionnalités, il est possible pour un usager de recommander presque instantanément un produit à ses pairs sur Facebook et ses sites partenaires. Dans le processus, Facebook a un plus vaste aperçu de leurs centres d'intérêt et de leurs goûts.

Le fait de suggérer des amis aux usagers dans la section « suggestions d'amis », de leur proposer des informations d'identifications en lien avec celles partagées par leurs amis sur le site et les « notifications » sont des exemples de métadonnées qui ont été générées à partir des activités des usagers. Ensuite, les fils d'actualité et le profil des usagers sont structurés, en offrant davantage de visibilité à certaines informations au détriment des autres. Il est très fréquent que les usagers voient défiler sur leurs News Feed les activités des amis Facebook avec lesquels ils interagissent le plus (Bucher, 2013). Ces caractéristiques de l'interface reposent sur le travail des algorithmes. Le fonctionnement des algorithmes dans le cadre des RSN demeure un secret. Facebook utilise l'algorithme Edgerank pour trier les données personnelles. Cet algorithme fonctionne en s'intéressant à deux composantes : la publication par un ami Facebook, qui est caractérisée de Edge et les interactions qui émergent en lien avec cette publication. Dans un premier temps, Edgerank calcule le score d'affinité, c'est-à-dire la quantité d'interactions qui se déroulent entre deux usagers. Ce score est unidirectionnel. Si l'utilisateur A interagit souvent avec l'utilisateur B, et qu'il n'y a pas une forme de réciprocité, l'utilisateur A verra dans son fil d'actualité plus souvent l'utilisateur B. Dans un deuxième temps, l'algorithme attribue également un score par rapport au type de publication : partage de textes, activation du bouton « j'aime », etc. Il calcule le poids des différentes publications. Dans un troisième temps, il trie les données personnelles en prenant en compte le facteur temps.

La technique assiste l'individu dans la tâche de créer des liens en lui envoyant des rappels constants, en triant les informations personnelles, en rendant visibles certaines informations au détriment des autres (Bucher, 2013). Il s'agit d'encourager les usagers à participer et à se dévoiler davantage afin de connaître leurs goûts, leurs intérêts et les liens sociaux qu'ils entretiennent au sein de ces contextes, offrant ainsi plus de matière au site pour effectuer le tri panoptique et générer du profit. D'après Van Dijck (2013), il y a une volonté de la part des propriétaires de Facebook d'établir « le partage » comme la norme dominante avec pour objectif d'assurer le prolongement des pratiques de marketing. Cette norme se traduit à travers les différentes conditions de service, le bouton *j'aime* et les différentes métadonnées qui sont générées avec pour objectif d'inviter les usagers à ajouter de nouveaux amis, de suivre des individus et d'être plus « sociaux ». Il a affirmé que depuis que le site est rentré en bourse en 2012, la course au profit a encore augmenté.

2.1.4.2 Les caractéristiques de Twitter

En comparaison à Facebook, Twitter a pris du temps pour développer son système publicitaire. En 2010, par le biais d'un communiqué de presse, le président de la compagnie affirma que Twitter allait développer celui-ci, notamment en se servant des mots clés que les usagers utilisent lors des recherches pour leur proposer des publicités ciblées et dans le but d'intégrer les publicités dans le fil d'actualité.⁶¹ Elles s'affichent sous la forme des *tweets* sponsorisés. La compagnie a vendu les droits à Google et Microsoft en 2009 pour inclure les *tweets* dans les résultats des moteurs de

⁶¹ Voir Cain Miller (2010). « Twitter unveils plans to draw money from ads ». En ligne http://www.nytimes.com/2010/04/13/technology/internet/13twitter.html?_r=0

recherche et a demandé aux développeurs de payer des frais pour avoir accès aux données personnelles. Le site a acheté des applications mobiles telles que MoPub.⁶² Twitter a conclu un partenariat avec plusieurs compagnies avec pour objectif de diversifier son programme de publicité telles que la compagnie d'automobile Ford, les chaînes de télévision Fox et Globosat.⁶³ Voici l'une des conditions de service qui souligne que les données personnelles sont utilisées à des fins publicitaires :

Les différents types de publicités sur Twitter et l'étendue des pratiques des publicitaires peuvent changer. Étant donné que Twitter vous offre l'accès à ses services et la possibilité d'en faire usage, en échange vous êtes d'accord que Twitter et ses fournisseurs tiers et partenaires vous proposent des publicités sur son service ou en lien au contenu ou à l'information que vous et les autres utilisateurs avez soumis (Twitter, 2014, traduite de l'anglais).⁶⁴

L'entrée de Twitter à la bourse montre davantage sa volonté de faire du profit et se distancie du positionnement prôné par son fondateur quand le site a été créé, notamment celui d'être un service indépendant (Van Dijck, 2013). Les algorithmes génèrent des métadonnées sur le site à travers des onglets tels que « qui suivre » et « suggestions », qui ont pour but de faciliter la tâche des usagers dans leur connexion à d'autres individus.

⁶² Voir The New York Times (2013). « Daily Report : Twitter makes plans to increase and enrich advertising channels ». En ligne <http://bits.blogs.nytimes.com/2013/09/17/daily-report-twitter-makes-plans-to-increase-and-enrich-advertising-channels/?module=Search&mabReward=relbias%3Ar>

⁶³ Voir Goel (2013). « Twitter Adds CBS to its stable of Big Advertising Partners ». En ligne <http://bits.blogs.nytimes.com/2013/09/23/twitter-adds-cbs-to-its-stable-of-big-advertising-partners/?module=Search&mabReward=relbias%3Ar>

⁶⁴ « The types and extent of advertising by Twitter on the Services are subject to change. In consideration for Twitter granting you access to and use of the Services, you agree that Twitter and its third party providers and partners may place such advertising on the Services or in connection with the display of content or information from the Services whether submitted by you or others » (Twitter, 2014).

Les *tweets* sponsorisés constituent un autre exemple de métadonnée et il est fréquent que des messages provenant des comptes auxquels l'utilisateur n'est pas abonné s'affichent sur leurs fils d'actualités.⁶⁵ Ces fonctionnalités incitent ainsi les usagers à interagir davantage avec du contenu. La compagnie encourage les propriétaires des sites à intégrer l'onglet « tweet » sur leurs sites⁶⁶ et la présence de cet onglet sur plusieurs sites web et dans les médias illustre le fait que Twitter veut favoriser le trafic des données personnelles entre différentes sources d'information ; ce qui génère plus de données personnelles et offre davantage de matière au tri panoptique.

2.1.5 L'exercice des formes de *visibility as control* sur Facebook et Twitter

Les constants changements dans les interfaces et les changements des politiques de confidentialité peuvent avoir des répercussions sur la protection de la vie privée. Ils contribuent à l'émergence des formes de visibilité non anticipées par les usagers (Trottier et Lyon, 2012), et à un accès non consenti de l'information personnelle (Cohen, 2008a). Par moments, Facebook et Twitter n'ont pas respecté leurs propres politiques de confidentialité et les conditions de service. Il existe par ailleurs un manque de transparence par rapport aux pratiques de surveillance. Au cours des prochaines parties, nous proposons une description des problèmes liés à la vie privée causés par Facebook et Twitter

⁶⁵ Voir HighTech (2014). « Votre fil Twitter contiendra désormais des amis que vous n'avez pas invités ». En ligne http://lexpansion.lexpress.fr/high-tech/votre-fil-twitter-contiendra-desormais-des-amis-que-vous-n-avez-pas-invites_1613050.html

⁶⁶ Twitter (2015). « Twitter for websites ». En ligne <https://dev.twitter.com/web/overview>

2.1.5.1 Les caractéristiques de Facebook

Les programmeurs introduisent des changements constants à l'interface de Facebook et des pratiques de détournement d'usage de la surveillance sont ainsi dire fréquentes. Au cours du processus, certaines règles de visibilité changent et les politiques de confidentialité ne sont pas respectées. Nous constatons à la fois des problèmes ayant trait à l'accès et à la visibilité. À certains moments, il y a des fuites de données personnelles. L'intégration du News Feed en 2006 a soulevé des protestations de la part d'étudiants. Un groupe prénommé « students against Facebook News Feed », qui comprenait 700 000 étudiants a été créé, car l'application rendait visible à l'époque les informations personnelles des utilisateurs à des individus à l'intérieur et à l'extérieur de leurs réseaux d'amis. Le site intégra les paramètres de confidentialité pour permettre aux utilisateurs de contrôler leurs informations personnelles (boyd, 2008a). Les profils des utilisateurs ont été répertoriés sur Google et Yahoo en 2007 par défaut, ce qui a créé des inquiétudes quant à la protection de la vie privée. Facebook a proposé ensuite un paramètre pour retirer cette fonctionnalité (Wray, 2007). Étant donné que le logiciel Beacon traçait et recueillait les données personnelles des utilisateurs quand ils visitaient des sites partenaires et proposaient à leurs amis des publicités en lien avec ce qu'ils avaient visualisé, le bureau du Commissaire à la Vie Privée du Canada a déposé une plainte contre Facebook. Le logiciel a été retiré du site en 2009. L'intégration de la fonctionnalité *graph search* a également soulevé des questionnements au sujet de la protection de la vie privée des mineurs. Cependant, le porte-parole du site a précisé que l'on peut trouver à travers ce moteur de recherche uniquement les informations que les usagers ont partagées sous un mode public.⁶⁷ Facebook alla ainsi à l'encontre de ses propres politiques de

⁶⁷ Voir Miners (2013). « Facebook défends Graph search's privacy control for teens ». En ligne : <http://www.computerworld.com/article/2495095/social-media/facebook-defends-graph-search-s-privacy-controls-for-teens.html> (1 septembre, 2014).

En 2010, plusieurs applications telles que Zynga Game Network Inc.'s, FarmVille, Texas HoldEm Poker et FrontierVille envoyaient les numéros d'identification Facebook aux annonceurs et à des compagnies spécialisées dans le recueil des données personnelles. Certaines informations que les usagers avaient décidé de partager avec tout le monde telles que le nom de la personne, l'âge, la résidence, le métier et les photos ont été partagées avec des tiers qui gèrent ces applications (Steel et Fowler, 2010).

Nous ne partageons jamais votre information personnelle avec nos annonceurs. Le ciblage est un processus totalement anonyme. Si les annonceurs choisissent des données démographiques pour le ciblage, Facebook les met systématiquement en relation avec une audience appropriée. Les annonceurs ne reçoivent que des données anonymes (Facebook, 2011, traduite de l'anglais).⁶⁸

Nous remarquons qu'au cours de la même année, le fondateur Mark Zuckerberg a affirmé lors d'une conférence que la norme sociale avait évolué et que le partage de l'information était privilégié au détriment de la protection de la vie privée.⁶⁹ En 2011, la Federal Trade Commission (FTC) déposa une plainte contre Facebook, car le site transmettait l'information personnelle des amis Facebook aux applications et rendait les listes d'amis visibles, bien que ces derniers n'aient pas consenti. Différentes plaintes ont été déposées contre Facebook dans différents pays. Par exemple, le Irish data protection Commissioner a effectué un audit en 2011 et a découvert que le réseau social était en train de violer les lois irlandaises et européennes en sauvegardant l'information qu'il aurait dû détruire (Chander, 2012,

⁶⁸ « We never share your personal information with our advertisers. Facebook's ad targeting is done entirely anonymously. If advertisers select demographic targeting their ads, Facebook automatically matches those ads to the appropriate audience. Advertisers only receive anonymous data reports. » (Facebook, 2011).

⁶⁹ Voir Bobbie (2010). « Privacy no longer the social norm, says Facebook founder ». En ligne <http://www.theguardian.com/technology/2010/jan/11/facebook-privacy>

p. 1825). 25 000 usagers ont lancé un recours collectif contre Facebook Ireland limited. Cette initiative a été entreprise par Maximilian Schrems, un avocat qui avait attiré l'attention sur les pratiques de Facebook en 2011, notamment quand il avait récupéré un document PDF de toutes les données que Facebook avait collectées sur lui. D'après le site web liberation.fr, « le juriste veut ainsi s'attaquer au *graph search*, au traçage par le biais des boutons j'aime, à la participation du réseau social au programme Prism de la NSA, ou encore à l'analyse des données des utilisateurs sous la forme de *big data*,⁷⁰ qui permet à Facebook de surveiller leurs interactions. »⁷¹

Par le passé, les usagers avaient trois choix afin de régler la confidentialité de leurs données : « tout le monde », « amis », « amis des amis ».⁷² On pouvait appliquer ces règles uniquement aux informations qui étaient partagées sur le mur. Aujourd'hui, les usagers peuvent effectuer les choix suivants pour contrôler leurs informations personnelles : « amis », « amis sauf connaissances », « moi uniquement », et « personnalisé ». L'option « personnalisé » permet pour chaque information publiée de choisir l'audience à laquelle l'utilisateur veut la rendre visible. Au fil des années, plusieurs sections ont été intégrées : la section « vie privée » comprend trois sous-sections composées de trois questions : « Qui peut voir mes données ? », « Qui peut me contacter ? », « Qui peut me chercher ? ». La section « Timeline et Tagging » renvoie au contrôle des informations qui sont publiées et aux personnes qui peuvent voir ces informations. Elle comprend trois questionnements : « Qui peut ajouter des choses à mon Timeline ? », « Qui peut voir ces choses ? », « Comment gérer les

⁷⁰ Pour une analyse de ces pratiques de détournement d'usage de la surveillance, veuillez vous référer aux travaux de Bennett et *al.*, (2014) et pour une introduction à la notion de Big Data et les enjeux qui y sont liés, veuillez lire Lyon (2014).

⁷¹ Voir Deraedt (2014). « Un Autrichien soutenu par 25000 personnes porte plainte contre Facebook ». En ligne http://ecrans.liberation.fr/ecrans/2014/08/08/un-autrichien-soutenu-par-25-000-personnes-porte-plainte-contre-facebook_1077615 (8 août, 2014).

⁷² Voir l'annexe A.

identifications qui ont été choisies par des gens et les suggestions des choses à identifier ? ». Le paramètre de confidentialité qui permet de contrôler la visibilité du profil *via* les pages des moteurs de recherche se décline sous deux questions : « Qui peut me trouver par le biais de mon adresse courriel ou mon téléphone ? », « Voulez-vous que les moteurs de recherche soient liés à votre Timeline ? » L'onglet « bloquer » offre des possibilités d'interdire l'accès à des usagers, à des applications, à leurs invitations à des événements, et de créer des listes restreintes. Ces listes confèrent la possibilité de protéger l'information afin qu'elle ne soit pas rendue trop largement visible. Il est aussi pertinent de préciser que le site a créé une page intitulée « Facebook and privacy » en 2010, avec pour objectif d'annoncer les changements effectués au sujet des paramètres de confidentialité, et de « conscientiser » la population sur la vie privée en ligne (Facebook, 2014). Le *white hat program* permet aux usagers de signaler à Facebook toute faille dans la sécurité du site et de proposer des moyens d'y remédier.

Force est de constater que plusieurs paramètres de confidentialité sont circonscrits au mode « public » par défaut : le paramètre permettant aux individus de décider quelles sont les applications qui peuvent avoir accès aux données personnelles, l'option « personnalisation instantanée » qui permet à Facebook de partager les données d'un usager avec des sites partenaires en dehors du RSN et les photos de profils sont circonscrites par défaut au mode « public », et le paramètre « souhaitez-vous que d'autres moteurs de recherche contiennent un lien vers votre journal ? ». Si l'utilisateur n'a pas vérifié ces paramètres, il est possible que le paramètre affiche par défaut « tout le monde ».⁷³ Les paramètres par défaut soumettent l'information personnelle à une audience invisible (boyd, 2008a). En effet, avec l'intégration du Timeline, toutes

⁷³ Ces constats ont été faits à partir de notre propre expérience en tant qu'utilisateur et en prenant en compte les données recueillies au cours de l'étude de terrain.

les informations qui étaient circonscrites à l'audience « amis seulement » ont été mises au mode public par défaut (Van Dijck, 2013, p. 55). À ce sujet, Gandy (1993, p. 4, traduite de l'anglais) a affirmé que « des changements dans la technologie rendent la tâche plus ou moins facile pour des usagers novices d'effectuer des copies de haute qualité de l'information personnelle, de ce fait contribuant à changer des ressources privées en biens communs. »⁷⁴

Bien qu'au fil des années les propriétaires du site ont œuvré à améliorer l'état de la protection de la vie privée, il est judicieux de souligner que les différentes fuites de données personnelles reflètent les formes de *visibility as control* où les données personnelles sont de plus en plus mises en transparences, et ce sans le consentement des usagers. Ces différents problèmes illustrent selon Van Dijck (2013) le fait que le site encourage les usagers à être de plus en plus transparents alors qu'il y a un manque de transparence quant aux procédés qu'il emploie pour recueillir, traiter et sauvegarder les données.

2.1.5.2 Les caractéristiques de Twitter

En comparaison à Facebook, Twitter propose uniquement deux types de paramètres de confidentialité : « public » et « protéger mes *tweets* ». Si l'utilisateur B a protégés *tweets*, l'utilisateur A qui lui a envoyé une demande pour être son abonné, devra attendre que cette dernière soit acceptée. Par le passé, les *tweets* privés, ont été soumis à une audience non-consenti par les abonnés quand ils ont été *retweetés*. Ils pouvaient être répertoriés par les moteurs de recherche (Tumbridge, 2010). Des

⁷⁴ « Changes in technology make it easier for relatively unsophisticated users to make high-quality copies of information, thereby transforming private resources into public goods. » (Gandy, 1993, p. 4).

pirates informatiques ont eu accès aux données personnelles des usagers de Twitter à plusieurs reprises. Toutefois, le site a affirmé que la protection des données personnelles est l'une de ses priorités. Par exemple, le compte du président Obama a été à plusieurs reprises piraté.⁷⁵ En janvier 2009, un pirate informatique a utilisé un outil qui devine les mots de passe de manière automatique pour prendre le contrôle de Twitter. Au cours de la même année, les comptes courriel de certains employés de Twitter ont été piratés et des mots de passe administratifs liés au réseau social ont été volés.⁷⁶ À la suite des accusations portées à l'encontre du site, la Federal Trade Commission (FTC) a exigé que Twitter arrête d'induire en erreur les usagers à propos de ses pratiques liées à la vie privée et à la sécurité.⁷⁷ Dans le contexte de l'accès au compte d'un particulier, le mot de passe se positionne comme une information confidentielle par défaut. Il est un élément fondamental de la protection de la vie privée dans ce contexte. La responsabilité du site en faveur de la protection de l'information a été ainsi remise en cause. Les formes de *visibility as control* se traduisent par un non-respect des politiques de confidentialité, ce qui peut contribuer à mettre en péril la protection de la vie privée.

2.2 Le concept de vie privée

Avant d'aborder les différentes études qui traitent des formes institutionnelles de la vie privée par rapport aux RSN, il est important de souligner certains débats qui ont

⁷⁵ Voir France Info (2011). « Le compte Twitter de Barack Obama piraté depuis la France ». En ligne <http://www.franceinfo.fr/actu/faits-divers/article/le-compte-twitter-de-barack-obama-pirate-depuis-la-france-154013>

⁷⁶ Voir Techcrunch (2009). « The Anatomy of the Twitter Attack ». En ligne <http://techcrunch.com/2009/07/19/the-anatomy-of-the-twitter-attack/>

⁷⁷ Voir Tessler (2010). « Twitter settles with FTC over privacy lapses ». En ligne http://www.huffingtonpost.com/2010/06/24/twitter-settles-privacy-v_n_624056.html?

eu lieu en lien avec ce concept qui a fait l'objet de plusieurs définitions tel que nous l'avons mentionné précédemment.

Différentes approches juridiques et philosophiques ont vu le jour avec pour objectif de définir ce qu'un droit lié à la vie privée doit protéger. Par exemple, l'approche de la solitude (« the right to be let alone ») a été introduite par Warren et Brandeis (1984) qui ont réagi au fait que les rumeurs étaient utilisées par les journaux américains dans une logique marchande. Ceci a créé au passage des brèches dans la vie privée des individus dont les informations personnelles se sont retrouvées étalées au sein des espaces publics. Ces chercheurs ont estimé que la vie privée doit être protégée par la loi à travers une définition suivante « the right to be let alone ». La solitude est une composante de cette approche. Inness (1992) a défendu la thèse que l'information personnelle a besoin d'être protégé, car elle est de l'ordre de l'intime et incorpore le domaine de l'amour, de l'amitié, de nos affinités ou de nos attachements. Selon l'auteur, pour décider si une information est intime, on ne doit pas s'intéresser exclusivement aux comportements de l'individu, mais à ses motivations et activités. Cette approche de la vie privée conçoit que l'intimité se vit dans la relation avec l'autre, que les informations intimes que nous partageons puisent leurs ancrages dans le domaine de l'amour, de l'amitié, de nos affinités ou de nos attachements et que l'individu devrait avoir un contrôle sur ses choix reliés à l'intimité. Ces auteurs considèrent qu'un droit lié à la vie privée devrait protéger la sphère privée et intime au détriment d'autres sphères.

L'approche la plus utilisée pour comprendre la vie privée dans des contextes technologiques et communicationnels est celle du contrôle (Bennett, 2011). On fait référence à la protection des données personnelles (Westin, 2003 ; Steeves, 2006).

Fried (1984, p. 210) qui a proposé d'aborder la vie privée à travers une approche axée sur le contrôle, l'a expliqué en ces termes « La vie privée, consiste à avoir le contrôle sur une connaissance à propos de soi (...) La protection de la vie privée offre le contrôle sur l'information qui nous permet de garder un niveau d'intimité. »⁷⁸ Il a mis aussi l'accent sur le besoin de protéger certaines informations partagées dans le contexte des relations intimes, en reconnaissant que des pratiques de surveillance mettent en danger à la fois la capacité de l'individu à contrôler l'information en lien avec son identité et l'intimité qui est propice à des relations d'amitié, d'amour et de confiance » (*Ibid.*, p. 216). Westin (2003, p. 431) a défini la vie privée comme le droit des individus à déterminer dans quelle mesure leurs informations personnelles peuvent être communiquées aux autres. Il a ainsi reconnu les dimensions sociales et politiques de la vie privée (*Ibid.*, p. 434).

Steeves (2009) a affirmé que Westin a reconnu la nature sociale de la vie privée en prenant en compte son importance pour le développement de nos sociétés. Cependant, cette approche n'aborde pas le fait que la vie privée est négociée au cours des interactions sociales et dépeint la protection de la vie privée comme un processus unilatéral de contrôle sur l'information personnelle, alors que c'est plutôt un processus dynamique et dialectique, qui se négocie entre autres au cours des interactions sociales. Bennett (2011) et Cohen (2012) ont aussi reconnu que plusieurs approches prônent une forme de libéralisme individuel, on se rend compte que l'idée selon laquelle l'individu doit se protéger contre l'État, les organisations ou tout autre agent est très présente. La dimension sociale liée à la vie privée est en revanche souvent négligée. Cohen (*Ibid.*) a affirmé que ces approches conçoivent que le moi est autonome, et que l'individu est le seul responsable de ces « choix » liés à la vie

⁷⁸ « Privacy, thus is control over knowledge about oneself (...) Privacy grants the control over information which enables us to maintain degrees of intimacy. » (Fried, 1984, p. 210).

privée, par exemple, quand il offre son consentement quant à l'accès à une information en ligne. Or, pour l'auteur, la vie privée est à la fois essentielle pour l'individu et pour le collectif.

En effet, la vie privée est ainsi très importante au développement de l'autonomie personnelle (Nissenbaum, 2010; Stalder, 2011; Cohen, 2012). Nissenbaum (2010, p. 81-83) a identifié trois manières dont la vie privée est importante pour l'autonomie personnelle. Dans un premier temps, l'individu aurait une plus grande autonomie d'action, si sa vie privée est protégée au quotidien. Dans un deuxième temps, une protection contre la surveillance favoriserait le développement de l'autonomie et de la liberté dans le cours de l'action et de la pensée. Dans un troisième temps, l'individu détient une autonomie quand il a la capacité de réfléchir sur les principales actions de manière critique et d'avoir une liberté d'agir sur le cours de ces actions. Il s'agit également de pouvoir persévérer dans cette voie. L'autonomie de l'individu dépend en grande partie des moyens que lui offre son environnement pour s'y développer.

De ce fait, la notion de contexte s'avère cruciale quand il s'agit de comprendre la vie privée. Gutwirth (2002, p. 35) a souligné que la vie privée est définie et existe en contexte. Schoeman (1984, p. 406, traduite de l'anglais) a mentionné le fait que le dévoilement de soi à l'extérieur d'un contexte spécifique peut s'avérer être indésirable et préjudiciable pour un individu. Le philosophe a souligné que :

Ce qui rend une information privée ou intime pour une personne dépend non seulement du contenu de l'information, mais également du rôle que détient cette information pour cette personne. Une facette de ce rôle étant que l'information doit être abordée comme étant spéciale et de ce fait qu'elle doit être dévoilée dans des contextes spécifiques — des contextes où cette

information est perçue comme une action importante et spéciale, et où cette information sera reçue de manière sympathique.⁷⁹

De son côté, Marx (2001, p. 160) a affirmé que le « public » et le « privé » n'étaient pas des entités fixes, mais plutôt fluides, situationnelles ou contextuelles, et correspondent à des significations différentes dépendamment de la manière dont ils sont abordés.

Pour résumer, la vie privée est un droit humain, et elle s'avère essentielle au développement de l'intimité et des relations sociales (Fried, 1984; Nissenbaum, 1997; Steeves, 2006). La protection de la vie privée est par ailleurs reconnue pour favoriser l'autonomie personnelle et la liberté d'expression (Westin, 2003; Steeves, 2006; Nissenbaum, 2010; Stalder, 2011). La protection de la vie privée comprend entre autres, la protection des données personnelles (*Ibid.*). Il y a une série de règles qui gouvernent sa protection (Bennett, 2011). Par exemple, la politique de confidentialité des sites web, et des lois et organismes qui assurent sa protection. Selon les contextes, les moyens proposés pour protéger la vie privée sont différents. Au sein des contextes, les individus sont actifs et vont essayer de négocier les frontières du « public » et de « privé » au cours des interactions sociales. C'est un processus dynamique et dialectique. La protection de la vie privée est un construit social.

⁷⁹ « What makes an information private or intimate for a person is not just a function of the content of the information; it is also a function of the role the information plays for the person. One facet of the role is that the information is to be regarded as special and thus only revealed in certain contexts-contexts in which the very giving of the information is valued as a special act, and where the information so given will be received sympathetically. » (Schoeman, 1984, p. 406).

2.2.1 Les RSN et la vie privée

2.2.1.1 L'intégrité contextuelle

Pour conceptualiser la vie privée dans le cadre des RSN, nous prenons en compte la dimension contextuelle et sociale de la vie privée. L'approche de l'intégrité contextuelle permet d'aborder les formes institutionnelles de la vie privée notamment en mettant en évidence les normes qui gouvernent la circulation de l'information au sein d'un contexte et qui façonnent la protection de la vie privée. Il est également possible de l'utiliser pour illustrer les normes que les individus appliquent aux différents contextes en ligne.

Nissenbaum (2004, 2010) a développé l'approche de l'intégrité contextuelle afin de comprendre les problématiques liées à la vie privée qui surviennent en présence des formes de surveillance institutionnelles contemporaines. Ce cadre conceptuel a été conçu pour comprendre les changements dans la circulation de l'information causés par certaines pratiques. La chercheuse s'est intéressée plus particulièrement au problème de la protection de la vie privée en « public ». Il s'agit de défendre l'idée que ce n'est pas parce qu'une information a été dévoilée au sein d'une sphère spécifique qu'elle peut être utilisée à d'autres fins. L'exemple de Lotus corporation et Equifax que nous avons mentionné précédemment illustre le problème de la protection de la vie privée en « public ». D'ailleurs, Cohen (2008a) a affirmé que l'approche de l'intégrité contextuelle permet d'aborder à la fois les problèmes qui sont liés à l'accès de l'information et à sa visibilité. Nissenbaum (2010, p. 130, traduite de l'anglais) définit la notion même de contexte en ces termes :

Par contextes, je fais référence aux paramètres des structures sociales qui changent avec le temps (dès fois après un bon bout de temps) et ils sont sujets à un ensemble de circonstances et à d'éventuels fonctions, endroits, cultures, accidents historiques et plus (...) Les contextes sont des paramètres de structures sociales qui sont caractérisés par des activités canoniques, rôles, relations, structures de pouvoirs, normes (ou règles), valeurs internes (buts, finalités et fonctions).⁸⁰

Chaque contexte comprend un assemblage de rôles qui est endossé par les acteurs et ce sont ces rôles – par exemple le rôle d'enseignant, de médecin, d'avocat, d'étudiant, d'électeur, etc. – qui permettent aux individus d'agir dans ces contextes. Les contextes sont en partie constitués par les activités et les pratiques dans lesquelles les individus qui ont endossé un rôle s'engagent. Ce sont les normes qui, dans une certaine mesure, vont définir les tâches, les responsabilités, le pouvoir et les privilèges qui sont associés à des rôles spécifiques ainsi que des comportements « appropriés » et « inappropriés » (*Ibid.*, p.133). L'intégrité contextuelle constitue donc une approche normative de la vie privée. Au noyau même de ce cadre conceptuel se retrouvent les normes informationnelles liées aux contextes (*contexts-relative informational norms*). Ces normes sont caractérisées par quatre paramètres : les contextes, les acteurs, la nature de l'information et les principes de transmission. Ce cadre conceptuel part du principe qu'il existe de multiples contextes sociaux qui sont régis par des normes informationnelles. Les acteurs sont ceux qui reçoivent, envoient, communiquent, transmettent et partagent l'information. Nissenbaum (2010)

⁸⁰ « By contexts, I mean structured social settings with characteristics that have evolved over time (sometimes long periods of time) and are subject to a host of causes and contingencies of purpose, place, culture, historical accident, and more (...) Contexts are structured social settings characterized by canonical activities, roles, relationships, power structures, norms (or rules), and internal values (goals, ends, purposes). » (Nissenbaum, 2010, p. 130).

estime qu'il est ainsi pertinent d'identifier les rôles des acteurs en contexte dans le but de comprendre les normes informationnelles en ces termes :

Les rôles des acteurs sont parmi les variables qui ont une répercussion sur ce que les individus conçoivent comme étant une violation de leurs vies privées ou le respect de cette vie privée, cette conception étant liée à leurs riches et complexes sensibilité. D'autres tentatives d'articuler les principes de la vie privée ont échoué par ce qu'on ne prend pas en compte le rôle de certains acteurs à expliquer les politiques et les scénarios problématiques en cours d'étude. (*Ibid.*, p. 142, traduite de l'anglais).⁸¹

Cette approche propose des outils pour comprendre de quelle manière les normes informationnelles tendent à définir quels types d'informations sont « appropriés » ou « inappropriés » d'après les contextes. De ce fait, elle se concentre davantage sur le caractère approprié de l'information et n'analyse pas la nature de l'information, selon une logique binaire telle que « personnelle » versus « impersonnelle », « privée » versus « publique », « intime » versus « non intime ». Nissenbaum (2004) a identifié deux types de normes informationnelles : les normes communément admises et les normes de circulation de l'information. Dans le premier cas, ces normes définissent les informations qui sont « appropriées » afin d'être partagées, dévoilées ou diffusées dans un contexte plutôt que dans un autre. Par exemple, dans un contexte médical, il semble « approprié » que le patient dévoile des informations médicales à son médecin. Dans le cadre d'une amitié, il est acceptable de révéler les aspects de nos relations amoureuses à une amie. Il est important de considérer à la fois si une information est « appropriée » ou « inappropriée » selon un contexte spécifique, et si sa circulation respecte les normes informationnelles du contexte (*Ibid.*, p. 123). Dans

⁸¹ « Actors' roles are among those critical variables that affect people's rich and complex sensibilities over whether privacy has been violated or properly respected. Other attempts to articulate privacy principles go awry because they neglect or under-specify actors' roles in explicating both policies and the problematic scenario under consideration. » (*Ibid.*, p. 142).

le deuxième cas, Nissenbaum (2004) offre l'exemple de la circulation de l'information dans le contexte d'une amitié. La confidentialité étant la norme par défaut, l'une des personnes dans une relation peut se sentir trahie si l'autre révèle une information ce qui peut dès lors mettre en péril leur relation. Dans le contexte d'une amitié, les normes de circulation de l'information peuvent être multiples : le libre choix, la discrétion, la confidentialité, le besoin, l'obligation, etc. Il en va autrement dans le contexte des services de santé aux États-Unis. On constate alors que la circulation de l'information n'est pas bidirectionnelle. La confidentialité n'est pas une norme par défaut, car ces services sont régis par des lois. Dans certaines circonstances, le médecin généraliste se voit dans l'obligation de divulguer des informations sur les conditions de santé du patient avec des spécialistes. Ces deux normes illustrent que des principes de transmission régissent la circulation de l'information et définissent si une information peut être partagée ou non de manière consensuelle. Comme l'a souligné Nissenbaum (*Ibid.*, p. 148, traduite de l'anglais) :

Un principe de transmission peut déterminer si une information peut être partagée volontairement ou de façon consensuelle ; cela peut nécessiter d'informer le sujet (l'« avis »), ou simplement sa permission (le « consentement »), ou les deux. Les principes de transmission peuvent rendre possibles les échanges des informations qui ont été achetées, vendues, louées conformément aux règles d'un marché compétitif pour des raisons commerciales.⁸²

⁸² « A transmission principle might determine that information must be shared voluntarily, or consensually; it may require the knowledge of the subject (« notice »), or only her permission (« consent »), or both. Transmission principles may allow for commercial exchanges of information bought, sold, bated, or leased in accordance with the rules of a competitive free market. » (Nissenbaum, 2010, p. 148).

La violation des normes communément admises/appropriées et des normes de circulation de l'information provoquerait une violation de la vie privée, car l'intégrité de l'information serait alors mise en péril.⁸³

2.2.1.2 Appliquer l'intégrité contextuelle aux RSN

D'après Nissenbaum (2011), les modèles de la vie privée des sites du web 2.0, dont les RSN, se basent sur un modèle de l'avis et du consentement notamment ces sites confèrent la possibilité aux usagers de se retirer (*opt out*) ou d'accepter (*opt in*) certaines règles liées à la confidentialité. Toutefois, l'auteur a précisé que par moment ces sites peuvent manquer de transparence quant aux conditions liées au traitement des données personnelles. Plusieurs chercheurs se sont inspirés des travaux de Nissenbaum (2010) pour défendre l'idée que les réseaux socionumériques causent des brèches contextuelles (boyd, 2008a, 2008b; Hull et *al.*, 2010; Davis et Jurgenson, 2014). Ils favorisent ainsi l'enchevêtrement des contextes. D'un point de vue général, cet enchevêtrement peut être défini de la façon suivante : « les différents moyens qui font en sorte que les gens, les informations et les normes glissent d'un contexte à un autre » (Davis et Jurgenson, 2014, traduite de l'anglais).⁸⁴ Cette notion en lien avec les médias sociaux a été introduite par boyd (2008a; 2008b) pour mettre en évidence que toutes les interactions sociales convergent au sein d'un même flux informationnel sur des réseaux socionumériques tels que Facebook. Davis et Jurgenson (2014) l'ont développé en lui reconnaissant deux dimensions : la collision des contextes et la *collusion* des contextes. Il s'agit de reconnaître qu'au sein de chaque contexte, on

⁸³ Le changement des règles de visibilité et des conditions d'accès peuvent contribuer à une violation des normes liées à la vie privée. Nous en discutons dans la prochaine section.

⁸⁴ « Broadly, context collapse refers to how people, information, and norms from one context seep into the bounds of another (boyd, 2008a, 2008b; Marwick & boyd, 2011; Meyrowitz, 1985; Wesch, 2009). » (Davis et Jurgenson, 2014).

peut expérimenter un certain degré d'enchevêtrement. Certains contextes sont bien plus poreux que d'autres.

Pour expliquer la collision des contextes, ces chercheurs s'inspirent des travaux de Nissenbaum (2010), en arguant que le degré de collision des normes dépend des relations et des situations spécifiques. La collision des contextes traduit la propension des sites à contribuer à la fuite de l'information. Par exemple, l'intégration du News Feed en 2006 sans les paramètres de confidentialité adéquats a contribué à la collision des contextes, dans le sens que l'information a été extraite du contexte de production et de partage d'origine et rendue visible à un nombre d'individus plus grand que voulu par les usagers. Hull et *al.* (2010) ont souligné le fait que l'introduction du News Feed a contribué à un non-respect des normes de la vie privée, plus particulièrement des normes communément admises et des normes de circulation de l'information. En effet, en voulant favoriser l'accès à l'information, le site a en même temps porté atteinte à la vie privée des usagers. L'information devait circuler entre les usagers et leurs amis. Cependant, le site a permis que l'information sorte de ce contexte et que sa circulation s'étende à travers le réseau social. Les exemples de problèmes liés à la vie privée que nous avons évoqués précédemment montrent que l'information personnelle partagée ne demeure pas toujours dans les contextes souhaités par les usagers et qu'il y a un manque de transparence quant aux procédés de surveillance. Dans certains cas, les usagers peuvent vivre une collision des contextes, car les sites web ne leur proposent pas des paramètres pour séparer les audiences quand ils présentent leurs identités en ligne. Par moment, cela pourrait être le cas des usagers de Twitter qui ont choisi d'avoir un compte public et qui finalement conçoivent que l'information personnelle glisse d'un contexte à un autre sans qu'il en ait un contrôle sur sa diffusion (Marwick et boyd, 2011). L'une des normes de transparence prônée par Twitter, c'est la mise en visibilité de l'information personnelle au plus grand nombre. La collision de contextes peut également survenir

quand des règles de visibilité appliquées à l'information personnelle changent. Par exemple, les paramètres par défaut soumettent l'information personnelle à des formes de visibilité non-anticipées.

En complément à la collision des contextes, Davis et Jurgenson (2014) ont défini la *collusion* des contextes comme l'engagement des usagers à l'enchevêtrement de différents contextes en favorisant la rencontre de multiples réseaux selon différents degrés et pour différentes raisons. La *collusion* est ainsi le résultat de ce que permettent les architectures des sites et la volonté des individus de contribuer à la collision des frontières (*Ibid.*, p. 481). Les histoires évoquées au cours du premier chapitre illustrent la *collusion* des contextes. Des individus se trouvant dans les réseaux de certains usagers ont participé à la décontextualisation de leurs informations personnelles. Ces statuts ont été utilisés contre eux.

Bien que cette approche mette l'accent plus particulièrement sur les normes définies par les institutions, nous pouvons l'utiliser pour tenir compte des normes liées à la vie privée que les usagers appliquent à différents contextes, quand ils font usage des sites et qu'ils négocient leur vie privée. Ces normes reflètent dans une certaine mesure leurs attentes en matière de vie privée. Elles se révèlent entre autres à travers leurs perceptions de la vie privée.

2.2.2 Les liens entre l'usage, l'identité et la vie privée

Il est pertinent de prendre en compte à la fois la dimension contextuelle et le fait que la vie privée des individus va dépendre de ce que les usagers font en contexte pour dévoiler, exposer et dissimuler l'information personnelle. Les individus font usage des sites pour diverses raisons et construisent leurs identités en ligne. C'est dans le

processus de construction identitaire qui se déroule lors des interactions sociales que les usagers vont négocier les frontières entre le « privé » et le « public » et essayer d'avoir un contrôle sur ces frontières. Ce processus est dynamique et dialectique. Les individus détiennent une autonomie relative, car l'usage et la négociation de la vie privée sont façonnés par les éléments des contextes. Leurs perceptions de la vie privée par rapport aux réseaux socionumériques sont liées aux activités quotidiennes, notamment à ce qu'ils expérimentent en ligne et hors-ligne. Les perceptions sont de l'ordre de la vision et de la représentation des individus, par rapport à l'objet perçu au sein d'un contexte (Merleau-Ponty, 1964). Ces usages et pratiques s'intègrent dans un contexte social large où nous avons noté au fil des années certains changements dans la manière dont les gens construisent leur vie privée (Élias, 1973; Sennett, 1979; Giddens, 1994; Walther, 1996; Mckenna & Bargh, 2000; Burgin, 2000; Tisseron, 2001; Mehl, 2009).

La notion d'usage renvoie au fait d'utiliser un outil de manière relativement autonome, tandis que la pratique renvoie aux comportements, aux attitudes en lien avec l'utilisation de l'outil (Jouët, 1993). Le modèle d'analyse que Serge Proulx (2005) a désigné sous l'appellation de construction sociale des usages, en s'inspirant des travaux de Pinch et Bijker (1984) et de Michel de Certeau (1990), met en évidence les différentes dimensions de l'usage des TIC. Ce modèle comprend cinq niveaux. Le premier concerne ainsi la relation dialogique entre l'utilisateur et le dispositif technique, qui renvoie à la séquence d'interactions qui caractérisent la relation « humain-machine ». Il y a ainsi une sorte de trajectoire d'usage qui a été pensée et l'utilisateur va se conformer ou la détourner, ce qui nous conduit au deuxième niveau, à savoir la coordination entre l'usager et le concepteur du « dispositif. » Elle engage une tension entre « la virtualité de l'usager » et la « virtualité des concepteurs », mettant en exergue les frontières que l'usager rencontre dans son usage. Ensuite, nous tenons compte du fait que les usages et les *patterns*

d'usages s'inscrivent dans nos pratiques sociales. L'idée est que ces dernières sont susceptibles de transformer nos usages en même temps que les usages les façonnent. Le quatrième niveau renvoie aux dimensions politiques et morales inhérentes à l'objet technique. On considère que « la conception et l'usage d'un objet technique sont porteurs de représentations et de valeurs politiques et morales. » (*Ibid.*, p. 8). Le cinquième fait référence au fait que les usages s'inscrivent toujours dans un contexte social et historique et dans un ensemble de macrostructures que Proulx (2005) a identifié comme étant des formations discursives, des matrices culturelles et des systèmes de rapports sociaux.

L'usage d'une technologie est complexe et présente de multiples facettes (Proulx, 2005; George, 2012; Van Dijck, 2013). Les études qui portent sur les usages des RSN présentées au cours du premier chapitre ont permis de mettre en évidence les différents aspects des usages des RSN (Lampe et *al.*, 2006; Donath, 2007; Griffith et Lyanage, 2008; Goolsby, 2008; Madge et *al.*, 2009; Newman, 2009; De Villiers, 2010; Mendoza, 2010; Kirkpatrick, 2011; Wohn et *al.*, 2011; Turkle, 2011; Marwick et boyd, 2011; Vitak et *al.*, 2011). Les utilisateurs s'en servent pour entretenir des liens sociaux formés dans un contexte en ligne et hors ligne, pour des raisons académiques, et pour relayer certaines nouvelles au quotidien ou lors de certaines situations de crises par exemple. Il semble également que le site Facebook est davantage lié à des pratiques de sociabilité ordinaire, tandis que Twitter est utilisé par des professionnels, entre autres par les journalistes, les politiciens et les célébrités (Newman, 2009; Muntean et Petersen, 2009; Cochrane et *al.*, 2012; Thomas, 2014).

Les usages des technologies de l'information et de la communication par les jeunes relèvent d'un construit social. Comme mentionné précédemment, plusieurs discours dans les médias offrent une vision pessimiste des jeunes et de leurs usages des technologies. Plusieurs recherches se sont évertuées à souligner que les usages des

TIC par les jeunes sont complexes et variés. Par exemple, Ito et *al.* (2008) ont découvert que les jeunes qui peuvent facilement avoir accès à Internet sont plus enclins à s'engager intensément dans les activités en ligne et à développer une forme d'expertise dans le cadre des mondes de jeux virtuels. En revanche, ceux qui ont un usage plus sporadique et consultent Internet seulement à la librairie font des recherches d'informations. Il est important de reconnaître que l'usage d'une technologie peut être façonné par plusieurs facteurs : le niveau de compétence technique des usagers, la connaissance⁸⁵ de la technique, la fréquence d'usage, le genre, l'accès à la technologie, les motivations des usagers (Jouët, 1993; Joinson, 2008; Hargittai, 2010). L'usage d'une technologie s'inscrit dans la trajectoire de l'utilisateur. Proulx (2002, p. 182) a défini cette trajectoire de la sorte : « les parcours d'individus et de groupes (usages successifs et concomitants) à travers la constellation d'objets communicationnels passés, présents, émergents ou sur le déclin. »

Selon Jauréguiberry et Proulx (2011, p. 106), l'étude des usages des technologies de l'information et de la communication comme expérience a mis en évidence trois logiques d'action, notamment la logique d'intégration, la logique utilitaire, et la logique critique. La première logique fait référence à la volonté des individus de se connecter aux autres à travers les TIC. De ce fait, il s'agit d'être intégré aux réseaux de communication. Dans le processus, il y a construction d'un sentiment d'appartenance à un cercle social, selon les besoins, goûts ou intérêts. La deuxième logique relève de la performance quand l'individu fait usage des technologies avec par exemple pour objectif d'obtenir une forme de reconnaissance lors de l'utilisation des sites de RSN. Nous notons à ce niveau un lien entre l'usage d'une technologie et la construction identitaire. Selon le dictionnaire de sociologie, « Le concept d'identité

⁸⁵ D'après le dictionnaire Larousse en ligne, la connaissance est l'« Action, fait de comprendre, de connaître les propriétés, les caractéristiques, les traits spécifiques de quelque chose. »

désigne à la fois ce qui est propre à un individu ou à un groupe et ce qui le singularise. Il s'agit d'un concept ambigu, qui renvoie en même temps au même et à l'autre. Selon le niveau considéré, les expressions de l'identité varient en fonction de références culturelles, géographiques, linguistiques, etc. » (Boudon et *al.*, 2003, p. 117). Les apports de Goffman (1973) sont souvent utilisés pour mettre en évidence la mise en scène de l'identité et les stratégies qui sont déployées pour protéger sa « face » et préserver celle d'autrui au cours des interactions en ligne. Plusieurs chercheurs ont ainsi montré cette dimension stratégique liée à la performance identitaire (Allard, 2003; Coutant et Stenger, 2010; Lardellier et Portet, 2010; Marwick et boyd, 2011). Allard (2003) a introduit la notion de bricolage identitaire pour mettre en évidence l'assemblage des différents contenus médiatiques par l'utilisateur. La chercheuse a noté que le développement de certains outils de communication tels que les blogues est accompagné par un mouvement qu'elle qualifie d'« expressiviste ». Les individus explorent leurs identités en ligne en faisant usage des différentes fonctionnalités que les sites web leur proposent. L'auteure pose la thèse d'un soi réflexif et centré sur lui-même. Une dimension à la fois créative et narcissique est liée à la construction identitaire en ligne. L'étude de Coutant et Stenger (2010) a montré que des usagers tiennent compte des différentes audiences en présence quand ils construisent leurs identités. Ainsi, l'identité sera négociée différemment en présence de la bande de potes et devant un public plus large. Ces chercheurs brossent le portrait d'une identité à multiples facettes, résultat d'une mise en scène. Lardellier et Portet (2010, p. 20) ont souligné les différentes caractéristiques de l'identité en ligne « la production “moi” tour à tour ludique, distancié, réflexif et scénarisé, qui redessine à loisir ses contours, se parodie, se met en scène de manière dédramatisée ; un “ego 2.0” pouvant démultiplier grâce aux ressources du Net ses possibilités d'être tout à la fois soi-même, un autre et même des autres. » La notion de *lifting* identitaire sert à illustrer que le paraître est au cœur de la construction identitaire sur les RSN. Marwick et boyd (2011) ont découvert que la performance identitaire se traduit à travers l'alternance entre la promotion de soi et l'authenticité

au cours des interactions sur Twitter. Ces usagers « imaginent » leurs audiences étant donné qu'ils ont un profil public et qu'il est très difficile de définir qui visionne leurs informations au cours des interactions. Dans certains cas, cette performance peut revêtir un caractère instrumental, car il s'agit de repérer les membres du réseau, qui seraient enclins à apporter des bénéfices aux usagers. La troisième logique se traduit par la capacité de l'individu branché à avoir une réflexion critique par rapport à son expérience d'usage. Il peut décider de se distancier par rapport à l'objet technique. Il peut mieux gérer son temps, ou effectuer un retour sur soi loin de la technologie. Il s'agit ici de reconnaître que l'individu va réfléchir sur ses usages. Nous pouvons à ce niveau emprunter des travaux de Giddens (1984) qui a soutenu que l'individu va développer une réflexion dans le cours de l'action en mettant des mots sur des choses (conscience discursive) et en ajustant ces mêmes conduites quand il fait face à des changements dans certaines situations (conscience pratique). En s'inspirant des travaux de Goffman (1973), Giddens a soutenu que cette réflexion se fait quand l'individu est en train de protéger sa face et de préserver la face d'autrui au cours des interactions. Dans ce processus, il va veiller à maintenir un état de sécurité ontologique dans le cours des actions afin de préserver l'autonomie du moi.

2.2.2.1 Le contrôle sur le processus de négociation des frontières entre le « public » et le « privé »

Plusieurs auteurs ont utilisé les travaux de Goffman pour illustrer la négociation des frontières entre le « public » et le « privé » lors de la construction identitaire au sein des médias sociaux (Tufekci, 2008; Lange 2008; Granjon et Denouël, 2010; Marwick et boyd, 2011; Young et Quan-Hasse 2013). Certains des travaux du chercheur canadien ont été associés à une approche dramaturgique de la vie privée (Zureik et Stalker-Harling, 2010; Nippert-Eng, 2010). Celle-ci est négociée lors de la mise en scène de l'identité au cours des interactions sociales de la vie quotidienne. Différentes

stratégies seront déployées pour protéger, dissimuler et exposer l'information. Le désir de dévoilement de soi est bien présent dans nos sociétés, mais demeure intrinsèquement lié à un besoin de protéger sa vie privée (Altman, 1975; Westin, 2003; Nippert-Eng, 2010). Les concepts de présentation de soi, de maîtrise d'impression, de scène et de coulisses sont centraux dans l'approche de Goffman. Ainsi, les individus vont se présenter aux autres au cours des interactions et veiller à projeter une certaine définition de la situation. Selon la représentation qu'ils veulent donner d'eux-mêmes et de la situation, ils déploieront plusieurs stratégies. Goffman (1973, p.13) a expliqué ces stratégies en ces termes :

Quant à l'individu placé en présence d'autrui, il peut désirer donner une haute idée de lui-même, ou qu'on lui prête une haute idée de ses interlocuteurs, ou qu'ils aperçoivent de ce qu'il pense en fait à leur sujet, ou qu'ils n'aient aucune impression bien nette ; il peut désirer instaurer un accord suffisant pour que l'interaction se poursuive, ou bien berner ses interlocuteurs, se débarrasser d'eux, les déconcerter, les induire en erreur, les contrarier ou les insulter. Indépendamment de l'objectif précis auquel il pense et de ses raisons de se fixer cet objectif, il est de son intérêt de contrôler la conduite de ses interlocuteurs et en particulier la façon dont ils le traitent en retour.

L'aptitude d'un individu à donner des impressions, se décline sous deux formes : l'expression explicite et l'expression implicite. La première comprend les comportements verbaux tandis que la deuxième relève davantage du langage non verbal. La maîtrise des impressions se fera en utilisant les régions telles que la scène et les coulisses. Ces régions sont de l'ordre du symbolique, et elles sont utilisées pour se préparer en vue de la représentation⁸⁶ qu'il veut donner. Au cours du processus, l'individu alternera entre le dévoilement des informations, et le fait d'en dissimuler certaines aux autres. Pour reprendre les propos de Goffman (1973, p. 67)

⁸⁶ Le terme représentation est ici utilisé au sens de mise en scène.

Il donne une impression idéalisée en mettant certains faits en évidence et en cachant d'autres ; il maintient la cohérence de l'expression en se gardant des dissonances mineures avec plus de soin qui ne le justifierait, de l'avis du public, le but déclaré de sa représentation (...) Au lieu d'exécuter purement et simplement sa tâche et de donner libre cours à ses sentiments, il exprime le fait d'accomplir sa tâche et communique ses sentiments de façon socialement acceptable.

Cette représentation se fait par ailleurs devant une audience, et l'auteur a souligné l'importance de la séparation de ces audiences. Par exemple, si nous voulons nous exprimer à propos de notre état de santé, il y a une grande probabilité que nous n'offrions pas la même représentation devant un médecin et devant l'un de nos collègues. Selon les audiences et les contextes sociaux, les individus ajusteront leurs comportements au cours de leurs représentations afin d'essayer de maintenir une cohérence par rapport à la définition de la situation qu'ils veulent projeter. Au cours du processus, ils veilleront à protéger leurs faces, c'est-à-dire l'image sociale positive et à préserver la face d'autrui. Une performance est ainsi liée à ces mécanismes. Au cours des interactions, chaque individu est en train de décider s'il doit accepter, rejeter, dévoiler, et probablement protéger les informations qu'il est en train de partager avec les autres, et s'il veut en savoir davantage. Nippert-Eng (2010) a reconnu que Goffman (1973) a offert une théorie brillante de la performativité de la vie privée, et a affirmé qu'il n'existe pas un état idéal de ce qui relève du « public » ou du « privé ». Les frontières entre le « public » et le « privé » s'enchevêtrent et sont constamment négociées :

En fait, se créer des portions d'accessibilité est une manière importante de se créer également des portions d'inaccessibilité. Rendre certains aspects de nous-mêmes accessibles à certaines personnes, à certains moments et endroits,

permet de restreindre l'accès à d'autres aspects de nous-mêmes ou en d'autres temps et à d'autres endroits. (Nippert-Eng, 2010, p. 12, traduite de l'anglais).⁸⁷

De plus, un individu va essayer d'avoir un contrôle sur la négociation des frontières entre le « public » et le privé » au cours des interactions. Fortement inspiré par les travaux de Goffman, Irwin Altman (1975) a offert une approche dialectique de la régulation de la vie privée. Le contrôle sur le processus de négociation des frontières du « public » et du « privé » est au cœur de cette approche. Un individu va essayer de trouver un équilibre lors des interactions entre le dévoilement de soi et le fait de dissimuler certaines informations. Cette approche prend en considération quatre aspects de la vie privée : l'aspect interpersonnel, la nature dialectique de la vie privée, la volonté d'atteindre un niveau optimal de la vie privée, et la vie privée comme un processus de négociation des frontières.

Il s'agit de reconnaître que la vie privée se négocie dans la relation/les relations avec l'autre. Selon les groupes sociaux au sein desquels évoluent les individus, les processus de négociation seront différents. Protéger sa vie privée ne consiste pas uniquement à s'isoler des autres, mais il faut prendre en considération le fait que l'être humain va rechercher la compagnie des autres pour discuter, écouter ou pour être entendu. Le désir de vie privée se couple avec le désir de se dévoiler. En recherchant une forme d'équilibre entre le dévoilement de soi et le désir de vie privée, chaque individu essaiera d'atteindre un niveau « optimal » de la vie privée. Pour expliquer cet aspect, l'auteur fait une différence entre le niveau « souhaité » de la vie privée qui fait référence à l'« idéal » que nous nous faisons de la vie privée et le niveau de vie privée qui sera « atteint » lors des interactions. Si le premier est égal au deuxième, le niveau optimal est atteint.

⁸⁷ « In fact, creating pockets of accessibility is an important way in which we try to achieve a few pockets of inaccessibility, too. Making some parts of ourselves accessible to some people in some times and places actually helps us get away with denying them access to other parts or at other places and times. » (Nippert-Eng, 2010, p. 12).

De ce fait, l'un des objectifs d'un individu au cours des interactions est de négocier les frontières entre le « public » et le « privé » afin d'essayer d'atteindre ce niveau « optimal » de la vie privée, en naviguant entre les frontières de l'accessibilité et de l'inaccessibilité. Si les circonstances changent, il peut y avoir un changement dans la régulation de la négociation des frontières entre le « public » et le « privé », Altman (*Ibid.*, p. 27, traduite de l'anglais) a fait un parallèle avec la perméabilité des membranes d'une cellule pour expliquer ce changement :

Nous pouvons faire un parallèle avec la membrane d'une cellule, les propriétés des frontières vont varier selon l'environnement externe et les dynamiques internes de la cellule. S'il existe une perméabilité différentielle entre la membrane et l'environnement extérieur, les frontières vont s'adapter avec pour objectif d'atteindre un niveau acceptable de fonctionnement. L'un des aspects de la vie privée que nous avons soutenu ici, c'est que cela relève d'un processus interpersonnel de négociation des frontières, où l'accessibilité et le degré qu'une personne ou un groupe se dévoile et se rend inaccessible sont régulés au fur et à mesure que les circonstances changent.⁸⁸

Ce processus est bidirectionnel. L'individu va essayer à la fois d'avoir un contrôle sur l'information qu'il communique aux autres et de contrôler celles qui proviennent des autres. En partant de ces aspects, Altman (1975) a affirmé que les individus vont mobiliser certaines stratégies pour négocier ces frontières, intitulées *privacy mechanisms*. Nous notons ainsi un lien avec les travaux de Goffman (1973) quant aux stratégies liées aux comportements verbaux et non verbaux et celles qui sont mobilisées pour détenir un contrôle sur son environnement. Altman (1975) a emprunté à ce sujet des enseignements issus des travaux d'Edward T Hall sur la

⁸⁸ « An analogy is the cell membrane, the boundary properties of which vary with the state of outside environment and with internal cell dynamics. If the cell membrane is differentially permeable to the outside ; its boundary properties shift to achieve a viable level of functioning. One feature of privacy proposed here is that it is an interpersonal-boundary process, whereby accessibility and openness-closedness of a person or group are regulated as circumstances change. » (Altman, 1975, p. 27).

proxémique. L'anthropologue avait ainsi mis en évidence les différentes formes de distance nécessaire à l'intimité interpersonnelle, notamment les distances intime, personnelle, sociale et la zone publique. Par exemple, la distance « zone publique » est privilégiée entre un professeur et les étudiants pendant un cours dans un amphithéâtre, alors que la distance personnelle est celle qui est négociée entre deux amis.⁸⁹ Selon la proximité physique de l'interlocuteur avec son audience, dépendamment des relations qu'il entretient avec ce dernier et les contextes où se déroulent les interactions, le dévoilement de soi et les stratégies liées à la protection de la vie privée seront différents.

Nous devons prendre en considération que le fait de dévoiler, voire d'exposer certaines informations sur les RSN est façonné par plusieurs facteurs, l'un des facteurs étant la reconnaissance (Granjon et Denouël, 2010). Pour Brighenti (2010), en présence des formes de *visibility as control*, peuvent naître des formes de *visibility as recognition*. Son approche de la reconnaissance est liée aux interactions quotidiennes. Le chercheur a identifié quatre formes de reconnaissance. Premièrement, elle est catégorielle, se reposant ainsi sur la catégorisation routinière des individus au cours des interactions. Au cours de ce processus, les individus se rendent visibles à travers des catégories et les caractéristiques sociales. Cette forme de reconnaissance se produit entre des étrangers dans la rue par exemple. Deuxièmement, elle peut être individuelle, il s'agit à ce stade des moyens de surveillance qui sont mobilisés pour identifier, catégoriser, évaluer et contrôler les individus. L'identification et la reconnaissance des individus s'effectuent selon les critères qui ont été définis par les institutions. Troisièmement, la reconnaissance peut être singulière. Elle prend forme entre des connaissances quand ils sont en train d'entamer et d'entretenir des relations au cours des interactions. La quatrième forme

⁸⁹ Nous rappelons que selon la culture des individus, cette distance ne sera pas la même. Il y a une dimension culturelle liée à la vie privée. (Altman, 1975; Decew, 1986).

de reconnaissance est liée au spectacle. C'est la reconnaissance que les célébrités obtiennent de leurs fans. Les fans peuvent concevoir que ces célébrités sont des connaissances alors qu'il n'existe pas de relation entre elles et ces personnes. Les formes de visibilité en tant que reconnaissance peuvent s'enchevêtrer. D'autres facteurs expliquent les pratiques de dévoilement de soi et d'exposition de soi sur les RSN que nous avons mis en évidence au cours du précédent chapitre : la confiance que les usagers placent en leurs réseaux en ligne et les sites en eux-mêmes (Dwyer, 2007), le désir d'augmenter son capital social (Lampe et *al.*, 2006; Wohn et *al.*, 2011), la fréquence d'usage (Hargittai et boyd, 2010), un sentiment d'avoir le contrôle sur l'information personnelle (Brandimarte et *al.*, 2012), le fait de percevoir davantage des bénéfices liés à l'exposition de soi plutôt que les risques liés à la vie privée (Taddicken, 2012) et le fait de grandir (Turkle, 2011).

Plusieurs stratégies peuvent être mobilisées pour protéger sa vie privée au cours des interactions sociales. Garder des secrets vis-à-vis d'une certaine audience constitue une manière de négocier les frontières du « public » et du « privé ». La notion de secrets est ainsi pertinente quand il s'agit d'aborder les portions d'inaccessibilité que créent les individus avec pour objectif de protéger leur vie privée. À travers une série d'enquêtes menées au cours de ces dernières années auprès des Américains pour savoir de quelle manière ils négocient les secrets, Nippert-Eng (2010, p. 25, traduite de l'anglais) a développé cette notion en lui attribuant différentes caractéristiques. La chercheuse distingue les secrets de la catégorie des choses « privées » entre autres par leurs caractères intentionnels :

Les secrets sont de ce fait différenciés des choses qui appartiennent à la catégorie vaste du « privé » par leurs intentions, par leurs statuts protégés, aussi bien que les efforts divers et riches que les gens investissent pour les garder, les

partager et les découvrir.⁹⁰

Les secrets sont échangés dans le contexte de différentes relations et tendent à renforcer l'intimité entre ceux qui les partagent. Ils sont des indicateurs du flux d'intimité. Le fait de garder, de dévoiler, de découvrir des secrets sont des dimensions constitutives de l'entretien et du développement des relations sociales (*Ibid.*). Les secrets nous informent ainsi sur le caractère de la relation entre les individus qui les partagent. Il est bien plus difficile de cacher et de dissimuler des secrets plutôt que de les dévoiler, car le fait de les garder dépend des efforts individuels et collectifs. Il est important de se rappeler que les secrets peuvent également revêtir des aspects négatifs. Bok (1989, Chapitre 1, para. 5, traduite de l'anglais) qui s'est intéressé aux questions morales que soulève le fait de dissimuler des secrets a ainsi décrit cette vision négative en ces termes :

L'idée selon laquelle les secrets sont par nature déshonorants et négatifs est compréhensible, étant donné que plusieurs secrets ont inspiré la crainte par le passé. La crainte de la conspiration, de la vengeance et les conséquences irréversibles liées à l'ouverture de la boîte de Pandore autant que la prise de conscience par rapport à la corruption que le secret peut engendrer nourrit cette vision.⁹¹

En sus des secrets, nous considérons que d'autres stratégies peuvent être déployées pour protéger la vie privée sur les RSN, par exemple, supprimer des commentaires sur le mur Facebook et des connaissances de la liste d'amis, la stéganographie sociale

⁹⁰ « Secrets are thus distinguished from the broader category of "private things" by their intentionally, personally protected status as well as the rich variety of work that people do to keep, share, and find them out. » (Nippert-Eng, 2010, p. 25).

⁹¹ « The view that secrets are by nature discreditable and negative is understandable, given the fear that so many secrets have inspired. The fear of conspiracies, of revenge, and of the irreversible consequences of opening Pandora's box nourishes this view as does awareness of the corruption that secrecy can breed. » (Bok, 1989, Chapitre 1, para. 5).

et l'autocensure (Raynes Goldie, 2010; Marwick et boyd, 2011; boyd et Marwick 2011; Young et Quan-Hasse, 2013). Ces stratégies servent ainsi à veiller à ce que certaines audiences n'aient pas accès à l'information partagée en ligne. La négociation des frontières entre le « public » et le « privé » est un processus qui dépend des choix des usagers, les raisons qui y sont inhérentes, les caractéristiques des contextes qui visent à protéger et exposer la vie privée et dans une certaine mesure des pratiques des autres acteurs présents en contexte. Ce processus se déroule au cours des interactions sociales et l'individu va essayer d'atteindre un niveau optimal de la vie privée en cherchant à contrôler ce processus.

2.2.2.2 Les perceptions de la vie privée

Pour mieux comprendre les significations rattachées à la négociation des frontières entre le « public » et le « privé », nous avons eu pour objectif d'analyser les perceptions de la vie privée. La notion de perception renvoie principalement à l'acte de vision dans certaines disciplines, elle est considérée comme un processus cognitif qui engage les sens de l'individu, plus principalement la vue. D'après l'encyclopédie du Larousse en ligne, cette notion a été davantage développée en psychologie :

« La perception est une fonction essentiellement cognitive. Elle consiste à interpréter l'environnement sur la base des informations issues des sens. Ces informations étant spécifiques à chaque stimulation sensorielle, elles sont à la fois fragmentaires et structurées : par exemple, nous remarquons simultanément trois points et le triangle qu'ils forment entre eux. Notre perception est également liée à une identification d'objets. ».⁹²

⁹² Encyclopédie Larousse (2015).

En ligne <http://www.larousse.fr/encyclopedia/divers/perception/78270>

La perception engage une relation de type stimulus-réponse entre l'individu et l'objet devant lequel il est en présence dans son environnement. La psychologie l'affilie à l'association des signes visuels et une distinction est faite entre la forme et le fond, quand il s'agit de la perception. Ce champ disciplinaire considère que l'individu mobilisera ses représentations antérieures avec pour objectif d'interpréter l'objet perçu.

Les travaux de Merleau-Ponty (1945) sont pertinents à ce stade de notre réflexion. L'auteur a proposé d'étayer sa définition de la perception à partir de celles d'un individu en présence d'une œuvre d'art. Ainsi, Merleau-Ponty a reconnu que les sciences exactes abordent la perception des objets comme un acte qui relève de la lecture et de l'association des signes visuels. Elle se résume à une analyse de la figure et du fond. Cette conception est réductrice, selon Merleau-Ponty, car l'acte de percevoir est souvent considéré comme un acte exclusivement objectif, où l'individu énumère les contours de l'objet perçu, sa géométrie et le fond. Or, les perceptions se construisent par rapport à nos expériences, et engagent à la fois la vision et la représentation que l'on se fait de l'objet perçu. Pour Merleau-Ponty (*Ibid.*, p. 34), l'individu perçoit un objet dans son ensemble et non comme des éléments segmentés n'ayant aucun lien entre eux. Le fait de percevoir est toujours lié au contexte de la vie quotidienne. Le terme « expérience perceptive » est utilisé pour mettre en évidence que l'objet perçu se situe toujours dans un contexte particulier et qu'une forme de complexité est liée aux perceptions :

Le « quelque chose » perceptif est toujours au milieu d'autre chose, il fait toujours partie d'un « champ ». Une plage vraiment homogène n'offrant *rien à percevoir* ne peut être donnée à *aucune perception*. (*Ibid.*, p. 26) (...) Si maintenant nous nous retournons, comme on le fait ici, vers l'expérience perceptive, nous remarquons que la science ne réussit à construire qu'un semblant de subjectivité : elle introduit des sensations qui sont des choses, là où l'expérience montre qu'il y a déjà des ensembles significatifs, elle

assujettit l'univers phénoménal à des catégories qui ne s'entendent que de l'univers de la science. Elle exige que deux lignes perçues, comme deux lignes réelles, soient égales ou inégales, qu'un cristal perçu ait un nombre de côtés déterminés sans voir que le propre du perçu est d'admettre l'ambiguïté, le « bougé », de se laisser modeler par son contexte (*Ibid.*, p. 34).

Les perceptions ont des facettes multiples et ne sont pas déterminées en soi, c'est une pensée en devenir (Merleau-Ponty, 1964, p. 97). Par ailleurs, les perceptions détiennent une dimension subjective et de ce fait peuvent être différentes d'un individu à un autre pour le même objet perçu. Pour étayer l'idée de la dimension subjective des perceptions et le fait qu'elles ne sont pas déterminées d'avance, nous trouvons les propos de Giddens (1984, p. 96) très pertinents :

Concevoir la perception comme un ensemble de moyens de mise en ordre temporelle qui est modelé par les mouvements et les orientations du corps dans les contextes de son comportement et qui, en même temps, modèle ces mouvements et ces orientations, nous permet de saisir toute l'importance que prend l'attention sélective dans les conduites de tous les jours.

Les perceptions vont être façonnées par l'orientation de la vision en contexte et ce que l'individu perçoit va également façonner ses actions. Dépendamment des individus, les attentions ne sont pas portées sur les mêmes éléments du contexte. Les perceptions prennent sens par rapport aux actions que les individus entreprennent au sein des contextes de la vie quotidienne, que ce soit des contextes en ligne ou hors-ligne (Viseu et Clement, 2003; Ball 2009). Giddens (1984, p. 95) a affirmé que « pour bien comprendre ce qu'est la perception, l'élément clé n'est pas le sens considéré de façon isolée, ni la personne qui perçoit par contemplation, mais bien le corps, dans tous ces engagements actifs avec les mondes matériel et social. » Donc, les perceptions de la vie privée sont liées aux situations quotidiennes que vivent des individus, à ce qu'ils expérimentent dans un contexte en ligne et hors ligne, notamment par rapport aux actions qu'ils entreprennent pour se dévoiler, s'exposer et

protéger leur vie privée. Les perceptions reflètent ce que les individus voient en contexte, leurs représentations actuelles par rapport au sujet de la vie privée et de nouvelles représentations peuvent naître dans le cours de l'action. À ce sujet, Brighenti (2010, p. 42, traduite de l'anglais) avait affirmé : « En d'autres mots, la visibilité existe dans une relation de friction entre le fait de voir et d'apercevoir. Ceci engendre des conséquences notables. En particulier, ceci nous permet de reconnaître que ce qui est visible est à la fois de l'ordre de la représentation et d'une présentation directe. »⁹³ De ce fait, les différents référents théoriques que nous avons utilisés pour illustrer la surveillance, la visibilité ainsi que la vie privée par rapport aux RSN et les éléments issus de l'analyse des deux sites serviront à soutenir notre analyse des perceptions de la vie privée des jeunes adultes.

2.2.3 Conclusion

Au cours de ce chapitre, nous avons abordé les réseaux socionumériques à travers la notion des espaces interconnectés par les réseaux. Ce sont des espaces d'Internet au sein desquels s'exerce la surveillance économique par défaut. Il existe une relation étroite entre la surveillance, la visibilité et la protection de la vie privée. Les surveillants mobilisent des mécanismes de visibilité pour surveiller les données personnelles. Par moments, les propriétaires de sites web pratiquent du détournement d'usage de la surveillance et effectuent des changements dans leurs interfaces et leur politique de confidentialité. Dans certains cas, les réseaux socionumériques causent des collisions de contextes.

⁹³ « In other words, visibility exists in the tension between seeing and noticing. This fact has noteworthy consequences. In particular, it enables us to recognise that the visible is both a matter of representation and straightforward presentation. » (Brighenti, 2010, p. 42).

La vie privée doit être abordée en tenant compte de la notion de contexte. Les caractéristiques des contextes façonnent la protection de la vie privée et la possibilité d'exposer l'information personnelle. Nous considérons que les individus font usage de ces technologies et vont construire leur vie privée. Ils vont essayer de négocier les frontières du « public » et du « privé » et d'avoir un contrôle sur ces frontières. Les approches de l'intégrité contextuelle, dramaturgique de la vie privée et du contrôle entre les frontières du « public » et du « privé » nous ont permis de conceptualiser les liens entre l'usage d'une technologie, l'identité et la vie privée telle qu'elle est négociée en contexte. Les perceptions de la vie privée sont liées à leurs expériences quotidiennes. Elles reflètent ce que les individus voient en ligne ou dans d'autres contextes et des représentations qu'ils détiennent par rapport à la vie privée.

CHAPITRE III

MÉTHODOLOGIE

Nous avons choisi de privilégier la démarche de l'ethnographie virtuelle, car elle permet de saisir la complexité des liens entre usages, pratiques et perceptions de la vie privée. Ci-dessous, nous mettons en évidence les principales dimensions qui caractérisent l'approche ethnographique. Ensuite, nous abordons les différents débats en lien avec les études ethnographiques sur Internet, ces études ayant largement façonné notre pensée tout au long de ce travail de thèse. Ce chapitre décrit donc notre stratégie méthodologique. Nous justifions nos choix méthodologiques et présentons les difficultés que nous avons rencontrées lors de l'étude de terrain, ainsi que les actions que nous avons entreprises pour pallier ces difficultés. Afin de répondre à notre question principale, nous avons privilégié l'observation participante en ligne et des entrevues qualitatives en face-à-face.

3.1 Une mise en contexte

L'approche ethnographique provient du domaine de l'anthropologie (Clifford, 1983; Marcus, 1995; boyd 2008a, 2008b; Boellstorff et *al.*, 2012). En principe, la démarche ethnographique consiste à observer la vie et à participer à la vie de ceux qui sont les

sujets de la recherche avec pour objectif de comprendre leurs cultures (*Ibid.*).⁹⁴ La culture fait référence aux normes, aux valeurs, aux croyances et aux mœurs. Pour souligner les propos de Fortin (1987, p. 24) : « Le principe de base de l'observation participante est le suivant : s'insérer dans la communauté, se mêler à sa vie en la perturbant le moins possible. » Il s'agit d'une immersion dans la vie quotidienne des répondants pendant une durée qui est définie par le chercheur dépendamment des objectifs de la recherche. L'étude menée par Bronislaw Malinowski⁹⁵ illustre l'immersion du chercheur dans le quotidien des sujets étudiés. L'anthropologue a vécu de juin 1915 à mai 1916, puis entre octobre 1917 et octobre 1918 au milieu des Trobriandais où il a planté sa tente, et s'est intéressé au rituel de la « Kula » : une forme d'échange de biens maritimes intertribal entre les archipels. Les objets reviennent à leur destinataire dans un délai de deux à dix ans. Malinowski a découvert que ce type d'échange n'avait pas de visée économique. Il a pour but d'assurer l'hospitalité et la protection mutuelle entre les clans. Le chercheur a « squatté » près du feu de camp en écoutant, observant et interrogeant les Trobriandais. Malinowski a enregistré les propos échangés avec ses interlocuteurs. Il a ensuite interprété les pratiques qui ont été observées et les a décrites de manière la plus fine possible. Pour avoir un profond aperçu de la culture qui est étudiée, l'observation participante est ainsi primordiale. Hammersley et Atkinson (1983, p. 2, traduite de l'anglais) ont expliqué en ces termes ce qu'il en est :

Comme nous allons en discuter prochainement, pour nous l'ethnographie (ou l'observation participante, un mot apparenté) est l'une des méthodes des recherches sociales, parfois peu communes, qui repose sur un large éventail d'information. L'ethnographe participe ouvertement ou sous le couvert de

⁹⁴ Il est important de noter qu'au fil des années plusieurs recherches se revendiquent une démarche ethnographique, sans pour autant privilégier la méthode de l'observation participante. Cependant, traditionnellement parlant, mener une recherche ethnographique, équivaut à s'immerger dans la vie des participants de la recherche.

⁹⁵ Voir Souty (1989).

l'anonymat aux pratiques quotidiennes des individus pour une longue durée, en observant ce qui se passe, en s'intéressant à ce qui se dit, en posant des questions ; en fait, en recueillant des données qui sont susceptibles de mettre en lumière les phénomènes qui l'intéressent.⁹⁶

Les questions en lien avec l'objectivité et la subjectivité du chercheur sont au cœur des débats en relation avec les études ethnographiques. Bien qu'au cours de cette recherche, nous n'allons pas aborder ces différentes questions, nous concevons que,

La subjectivité est une condition *sine qua non* de la science. Cette dernière est le résultat du travail des sujets humains — les scientifiques, il n'existe pas un état pur de l'objectivité. Les intérêts, les biais, les prédilections, les inquiétudes, les attitudes, les jugements de valeur, les capacités, les vanités et les présuppositions des chercheurs sont inhérents au processus de recherche (Boellstorff et *al.*, 2012, p. 41, traduite de l'anglais)⁹⁷.

La subjectivité est essentielle à la compréhension intersubjective. C'est une compréhension qui naît de l'échange et de l'engagement dynamique entre le chercheur et les participants de sa recherche (*Ibid.*).

La réflexivité est une dimension importante de cette approche. Il s'agit pour le chercheur de réfléchir sur sa propre participation au quotidien des répondants. Elle permet au chercheur de s'adapter au terrain et d'ajuster les différentes méthodes qu'il

⁹⁶ « As will become clear later, for us ethnography (or participant observation, a cognate term) is simply one social research method, albeit a somewhat unusual one, drawing as it does on a wide range of sources of information. The ethnographer participates, overtly or covertly, in people's daily lives for an extended period of time, watching what happens, listening to what is said, asking questions; in fact collecting whatever data are available to throw light on the issues with which he or she is concerned. » (Hammersley et Atkinson, 1983, p. 2).

⁹⁷ « Subjectivity is an inescapable condition of science; no pure realm of objectivity exists in which the interests, biases, predilections, concerns, attitudes, dispositions, conceits, judgments, axioms, and presuppositions of investigators are absent and without impact. » (Boellstorff et *al.*, 2012, p. 41).

utilise à la réalité de ce terrain. Il a la possibilité d'intégrer des situations vécues et de les confronter aux autres types de données recueillies. On considère ainsi que la recherche est un processus actif et qu'il est nécessaire pour le chercheur de se poser des questions sur sa recherche, ses méthodes et les données qu'il a recueillies, car ces dernières ne devant pas être prises pour argent comptant (Hammersley et Atkinson, 2007, p. 17). Pour Markham (2007), le chercheur doit faire preuve de réflexivité au moment même où il commence à formuler ses questionnements de recherche et à construire son objet de recherche, jusqu'au moment où il doit analyser et interpréter les données. C'est un processus continu qui permet de réfléchir sur son rôle dans la production des connaissances.

Au fil des années, ce champ de la recherche se développe et les approches ethnographiques varient. En regard de la diversité des méthodes utilisées, telles que les entrevues qualitatives, l'analyse des textes, l'autoethnographie et l'analyse de certaines données quantitatives, ce champ de la recherche peut être caractérisé de « flexible ». D'ailleurs, cette « flexibilité » a été soulignée par Atkinson et *al.* (1999, p. 467, traduite de l'anglais) :

Plutôt, nous mettons l'accent sur le fait que l'ethnographie dans le champ de la sociologie ou de l'anthropologie, qu'elle soit abordée comme une méthode ou le produit des procédés textuels, n'a jamais été une entité stable (...) Il y a eu une variété de points de vue esthétiques et interprétatifs à travers un siècle de changement. L'usage de l'approche ethnographique pour comprendre les différences culturelles a tenté d'incorporer une diversité de culture intellectuelle.⁹⁸

⁹⁸ « Rather, we emphasize the extent to which ethnography in sociology or anthropology – whether conceived in terms of method or its textual products – has never been a stable entity (...) There have been varieties of aesthetic and interpretative standpoints throughout nearly a century of development and change. The ethnographic approach to understanding cultural difference has itself incorporated a diversity of intellectual cultures. » (Atkinson et *al.*, 1999, p. 467).

La dimension « flexible » affiliée à ce champ de la recherche explique la diversité des approches (Clifford, 1983; Atkinson et *al.*, 1999). Étant donné que nous nous intéressons plus particulièrement à l'usage de l'ethnographie pour étudier des phénomènes qui émergent au sein d'un contexte en ligne, nous proposons un aperçu de certains débats et questionnements qui ont été soulevés lors de recherches ethnographiques sur Internet. Nous avons porté une attention particulière aux études qui privilégient une approche ethnographique à multiples sites car notre objet de recherche est d'étudier les usages de Facebook et de Twitter et les pratiques et perceptions de la vie privée. D'emblée, nous avons ainsi deux sites à l'étude. Ensuite, ces recherches antérieures à propos de l'ethnographie virtuelle nous ont aidé à réfléchir sur notre positionnement au cours de l'étude de terrain et aux méthodes qui nous permettent de répondre à notre questionnement de recherche. Nous avons ainsi voulu procéder avec soin et délimiter les frontières spatiales, temporelles, relationnelles et éthiques de notre recherche car cette délimitation a un impact à la fois sur le procès d'observation des pratiques, de recueil et d'analyse des données et sur la relation avec les participants à la recherche.

3.2 L'ethnographie sur Internet

3.2.1 L'approche ethnographique à multiples sites à l'étude

L'ethnographie virtuelle se définit comme l'ethnographie « de, par et à travers le virtuel » (2009b). L'ethnographie a été utilisée dans un premier temps pour étudier les environnements en ligne où le texte est omniprésent, mais son usage a été étendu à l'étude des univers de jeux, des mondes sociaux virtuels et des RSN (*Ibid.*, p. 260). Pour le chercheur, il est important de déterminer le terrain à l'étude.

Son choix est façonné par la conception que se fait le chercheur d'Internet (Markham, 2005; boyd, 2009; Hine 2009a). La conception utopique d'Internet prônée par John Perry Barlow et la distinction qui a été faite entre le « virtuel » et le « réel » ont façonné les premières recherches qualitatives sur Internet (Markham, 2005, p. 797). Cependant au fil des années, plusieurs chercheurs ont souligné que les pratiques en ligne s'enchevêtraient avec des pratiques qui se déroulaient au sein des contextes physiques (Proulx et Lazko Toth, 2000; Wellman, 2001; Castells, 2005). D'après Hine (2009a), si nous percevons Internet comme un espace où des normes, des valeurs et des croyances sont en perpétuelle construction, la recherche s'effectuera uniquement sur ce terrain. Dans le deuxième cas de figure, si nous considérons Internet comme un artefact culturel, le chercheur sera bien plus flexible dans le choix de ces méthodes, car il partira du principe que les usages des technologies s'intègrent dans plusieurs contextes. De ce fait, il s'agit de considérer que l'usage d'Internet est profondément ancré dans la vie des gens. Les pratiques en ligne sont alors liées à celles qui se déploient hors ligne. Dans la même lignée de ceux qui reconnaissent les liens intrinsèques entre les contextes en ligne et hors ligne, boyd (2009) considère qu'un chercheur qui veut mener une étude ethnographique peut partir du principe que ces deux conceptions s'enchevêtrent et de ce fait décider que son étude de terrain s'effectuera à la fois dans un contexte en ligne et dans un contexte hors ligne.

Si nous nous intéressons aux études ethnographiques sur Internet, nous constatons que les approches varient. Dans les années quatre-vingt-dix, Nancy Baym (1993) a mené une recherche ethnographique au sein de la communauté en ligne r. a. t. s — un groupe de discussion sur les feuillets télévisés faisant partie de Usenet. Parmi les méthodes utilisées par Baym, nous pouvons compter l'observation participante dans un contexte en ligne, des entrevues non dirigées menées au sein du groupe de discussion qui comporte dix-huit utilisateurs, et les entretiens semi-dirigés effectués auprès de dix autres répondants par le biais du courriel. La chercheuse avait pour

objectif de comprendre l'usage de ce groupe de discussion, certaines règles implicites du groupe, les perceptions que se faisaient les utilisateurs des autres utilisateurs, et ce que pensaient les usagers en ce qui concerne le lien entre la lecture du groupe de discussion et le visionnage de feuilletons télévisés.

Deux ans plus tard, Sherry Turkle (1995) a publié son livre « *Life on the Screen* » issu d'une recherche en partie ethnographique qu'elle a menée auprès des utilisateurs des MUDs (Multi User Domain system). Turkle a analysé ainsi les relations entre ces utilisateurs en utilisant une méthode qu'elle a caractérisée de « clinique couplée avec de l'observation ethnographique ». En effet, Turkle s'est créé plusieurs avatars appartenant aux genres masculin et féminin, qui pouvaient entretenir des relations sociales et s'engager dans des actes sexuels en ligne. Elle a procédé grâce à ses avatars à l'observation de forums de « chat » et de pratiques d'autres avatars sans jamais les interviewer. Les entretiens « cliniques » ont été menés dans le contexte hors ligne auprès d'autres individus qui ont participé à ce type de communauté en ligne.

En 2000, est paru l'ouvrage de Daniel Miller et Don Slater (2000) intitulé « *The Internet : an ethnographic approach* ». Il décrit l'étude ethnographique menée par ces chercheurs qui se sont intéressés aux usages que font les Trinidiens d'Internet. Miller et Slater se sont immergés dans la vie des habitants de Trinidad et Tobago pendant quinze mois et ont souligné que les usages sociaux d'Internet sont profondément ancrés dans leur vie quotidienne. Ces chercheurs se sont rendus dans les endroits fréquentés par les habitants de l'Île, comme les cybercafés, les administrations, où ils ont observé leurs pratiques et discuté avec eux. D'autres méthodes telles qu'une analyse des sites web, des entrevues avec les Trinidiens à

Londres et à New York, de la correspondance par courriel et de leur participation à des forums de Chat et d'ICQ⁹⁹ ont été privilégiées.

Tom Boellstorff (2008) a mené une étude ethnographique au sein du monde virtuel *Second Life*. Son avatar Tom Bukowski a endossé son statut d'anthropologue et s'est engagé dans une diversité d'activités au sein du monde virtuel comme l'achat de vêtements, la construction d'une maison et d'un local de bureau avec l'aide d'un agent immobilier, la participation à divers groupes de *Second Life*. Boellstorff a réalisé soixante entrevues dans un contexte en ligne. Le chercheur a reconnu que la culture peut comprendre une dimension implicite et que les entrevues sont ainsi des moyens efficaces pour permettre aux membres d'une culture d'interpréter eux-mêmes leurs propres pratiques en ligne. Si Boellstorff (2008) s'est déplacé au sein de plusieurs contextes dans *Second Life*, il n'a pas rencontré en face-à-face les participants de sa recherche. Il considère que les données recueillies dans ce monde virtuel représentent la culture virtuelle qu'il est en train d'étudier.

danah boyd (2008b) s'est intéressée à la participation des adolescents sur les réseaux sociaux tels que MySpace. La chercheuse a affirmé que les rencontres en face-à-face qu'elle a eues avec ces adolescents l'ont aidé à comprendre la culture étudiée. Pendant deux ans et demi, elle a analysé leurs usages en se déplaçant au sein de plusieurs contextes. boyd (2008b) n'a pas pu suivre et interagir avec les adolescents en ligne pour des raisons éthiques, notamment parce qu'il était difficile d'obtenir le consentement des amis Facebook de ces répondants qui étaient eux-mêmes adolescents afin de pouvoir utiliser leurs propos. Elle s'est retrouvée à observer leurs pratiques en ligne et dans certains endroits publics physiques tels que les centres commerciaux, les restaurants, l'église, les cafés, etc. Des entretiens avec les adolescents ont été réalisés dans un contexte en face-à-face dans des endroits

⁹⁹ ICQ (2015). En ligne <http://chat.icq.com/icqchat/>

choisis par les participants, après avoir eu le consentement de leurs parents. Certains ont été interviewés devant leurs ordinateurs. Afin de remédier au manque d'engagement en ligne, boyd (2008b) a analysé deux cents billets provenant de divers blogues avec l'aide d'un adolescent. Cela lui a permis de comprendre la perspective des adolescents. boyd (2008b) s'est investie plus particulièrement dans la compréhension des pratiques au sein d'un contexte hors ligne en raison des barrières éthiques qui lui ont été imposées.

Pour comprendre la négociation de l'identité sur Facebook, Stenger et Coutant (2010) ont choisi pour méthode l'observation participante dans un contexte en ligne et des entrevues en face-à-face. Pour ces chercheurs, l'observation participante en ligne n'a pas soulevé de problèmes éthiques, car au sein des formulaires de consentement ils ont précisé que les participants devaient autoriser les chercheurs à avoir accès à toutes les données partagées en ligne. D'autres recherches qualitatives ont privilégié l'observation couplée avec des entretiens, ou des groupes de discussion (Livingstone, 2008; Marwick, 2010; Taddicken, 2012). Par exemple, Livingstone (2008) a analysé les risques que prennent les adolescents quand ils utilisent des RSN tels que Facebook, Bebo, MySpace et Piczo. Elle a discuté de manière informelle avec les adolescents devant l'ordinateur en explorant simultanément leurs profils et ceux des autres usagers. Nous avons aussi souligné lors du premier chapitre que Taddicken (2012) a fait usage des groupes de discussion pour explorer les perceptions de la vie privée des utilisateurs des sites de médias sociaux.

Cette tendance à privilégier l'étude de plusieurs sites se maintient au fil des années. Le fait que le chercheur se déplace au sein de plusieurs contextes en ligne et hors ligne illustre la mise en application de l'approche ethnographique à multiples sites (*multi-sited ethnography*). Selon George Marcus (1995), cette approche a émergé suite aux premières études ethnographiques qui ont étudié des peuples exotiques et

qui ont fait une différence entre l'« autre » et le « nous ». L'« autre » fait référence aux peuples exotiques qui sont les sujets de la recherche. Ces derniers sont représentés comme des individus qui partagent une culture différente de celle des Occidentaux. Il est judicieux de tenir compte du fait qu'il existe plusieurs sous-cultures.¹⁰⁰ L'approche discutée par Marcus (1995) considère que la culture est en construction perpétuelle et s'insère dans divers contextes. Au lieu d'appartenir à un seul espace physique, elle est plutôt délocalisée.

Cette approche est pertinente pour étudier les phénomènes en ligne, car les usages d'un site s'articulent souvent avec les usages d'autres sites. Et le rôle de celui qui pratique l'ethnographie est de suivre ces participants en ligne. Il se peut que d'autres sites à l'étude émergent au cours de la recherche. Dans son texte intitulé « How can qualitative Internet researchers define the boundaries of their project », Hine (2009a) a mentionné les volets méthodologiques non conventionnels de sa recherche qui a porté sur la relation entre la taxonomie et Internet. La connaissance acquise lors de l'étude des contextes aide le chercheur à se déplacer vers un autre contexte et à définir au fur et à mesure son terrain. Par exemple, en explorant une base de données, la chercheuse a découvert un groupe de discussion et a participé au groupe, en faisant la connaissance de certains participants et du propriétaire du site. Grâce à la réflexion que les participants entament sur leurs propres pratiques, Hine a pu développer une meilleure compréhension de leurs pratiques et des espèces qui sont répertoriées dans ces bases de données. La chercheuse a été jusqu'à visiter les musées et les jardins botaniques. Son exploration lui a permis d'avoir une vue d'ensemble des réseaux en ligne qui sont en lien avec son sujet de recherche.

¹⁰⁰ D'après le dictionnaire Larousse (2015) en ligne, une sous-culture se définit comme un « ensemble de valeurs, de normes et de comportements propres à un groupe social donné et manifestant un écart par rapport à la culture dominante. »

3.2.2 La dimension flexible de l'approche ethnographique

Le déplacement du chercheur d'un contexte à un autre sans définir d'avance les frontières de la recherche, illustre la dimension flexible de l'approche ethnographique. Le chercheur jouit d'une flexibilité quand il s'agit de choisir ses méthodes. Par exemple, Boellstorff et *al.* (2012, p. 87) considèrent que la dimension « flexible » de l'ethnographie se situe dans la manière dont les ethnographes vont plus ou moins structurer l'observation participante sur le terrain. Chaque chercheur interagit d'une manière spécifique avec un milieu. Pour reprendre les propos de Fortin (1987, p. 32) « jamais deux chercheurs ne feront le même séjour dans le même milieu ; jamais les travaux qu'ils produiront ne seront identiques ». Faire preuve d'une certaine « flexibilité » est central à chaque étape de cette démarche, car le chercheur conçoit qu'il ne sait pas d'avance quelles sont les données qu'il va recueillir. Donc, il doit se demander quels sont les contextes qu'il va étudier et de quelle manière l'étude de ces contextes va l'aider à répondre à sa question de recherche. Le chercheur doit également s'adapter aux contraintes imposées par le terrain.

3.2.3 Entre les positions de l'observation participante et du « lurker »

Après avoir choisi les sites à l'étude, le chercheur doit ainsi définir son positionnement au sein de ces différents contextes. L'observation participante demeure la méthode principale des études ethnographiques sur Internet (Hine, 2010; Boellstorff et *al.*, 2012). Le choix de s'engager dans les activités en ligne des participants et dans celles qu'ils mènent dans des contextes hors ligne dépend de la question de recherche, des objectifs de la recherche, du terrain et des contraintes. Pour reprendre les propos de Boellstorff et *al.* (2012, p. 65, traduite de l'anglais), « l'observation participante n'est pas un engagement non réfléchi; c'est un art raffiné

qui implique une manière particulière de s'intégrer à une communauté et d'observer les choses, dépendamment de la question de recherche, du site à l'étude et des contraintes. »¹⁰¹ En participant aux activités des répondants, le chercheur affirme son engagement envers la communauté qu'il étudie et la connaissance des sujets et des phénomènes étudiés est ainsi acquise de manière volontaire et involontaire (Beaulieu, 2004). L'engagement intensif du chercheur lui permet de développer une réflexivité. Il acquiert ainsi un portrait authentique et profond de la communauté qu'il étudie. Cette méthode est pertinente, car certains usagers peuvent ne pas vouloir être interviewés (Hine, 2000).

Toutefois, avant de choisir son terrain d'étude, le chercheur peut observer les multiples sites sans signaler sa présence aux individus qui y sont connectés, ce qui lui offre un positionnement d'observateur non participant, celui de *lurker*. Beaulieu (2004) a défendu le point de vue selon lequel l'activité « d'espionner » s'avère être une stratégie d'objectivité que met en place le chercheur qui utilise une méthode ethnographique. Elle apparaît comme la première étape normative de l'étude de terrain permettant au chercheur de se familiariser avec la culture qu'il compte étudier. Cette action est une préparation en vue de sa participation active. L'exemple de Hine (2009a) qui a exploré et observé des bases de données avant de s'engager dans une discussion avec les membres d'un groupe illustre pertinemment le positionnement du *lurker*. Cependant, le fait de mettre en pratique cette technique pendant la durée de la recherche, sans pour autant interagir avec les participants peut offrir une vision réduite de la culture qui est en observation, ce qui souligne la pertinence de l'interaction dans l'application de l'approche ethnographique virtuelle (Hine, 2000; Beaulieu, 2004).

¹⁰¹ « Participant observation is not unreflective engagement ; it is a refined craft that entails a particular kind of joining in and a particular way of looking at things that depends on the research question, fieldsite, and practical constraints. » (Boellstorff et al., 2012, p. 65).

3.2.4 L'authenticité et la confiance

Les études ethnographiques sur Internet ont également abordé des questions en lien avec l'authenticité des propos qui sont recueillis en ligne. D'après Boellstorff et *al.* (2012), les individus peuvent mentir, que ce soit dans un contexte en ligne ou dans un contexte hors ligne. Markham (2005, p. 103) et Hine (2009b, p. 264) ont affirmé qu'il y a toujours une possibilité d'être déçu que ce soit quand on mène une ethnographie virtuelle ou une ethnographie dans un contexte physique.

Certains chercheurs qui se sont interrogés sur l'authenticité de certains propos recueillis, ont décidé de rencontrer des participants dans un contexte hors ligne. Par le biais d'une méthode ethnographique qui comprend de l'observation participante en ligne, des entrevues semi-dirigées hors ligne et des rencontres avec quatre participants, Denise Carter (2005) a voulu comprendre les pratiques des membres de la communauté Cybercity et les relations humaines dans ce contexte. Carter s'est interrogée sur l'authenticité des témoignages en ligne. Une rencontre informelle avec ces participants lui a permis de valider certaines données recueillies en ligne. Les rencontres qui s'effectuent dans un contexte hors ligne permettent aux chercheurs d'avoir accès aux comportements non verbaux des participants (Markham, 2005, p. 809). À la question suivante : « Avons-nous besoin des données recueillies dans un contexte hors ligne pour interpréter des phénomènes en ligne ? », Orgad (2009) a affirmé que cela dépend des objectifs de la recherche. La chercheuse s'est intéressée aux interactions en ligne des personnes atteintes du cancer. Les entrevues qui ont été effectuées en face-à-face lui ont permis d'obtenir une perception différente des interactions.

Pour Hine (2009b, p. 264), la question de la confiance est liée à celle de l'authenticité. D'une part, le chercheur se demande si les informations que lui

communiquent ses participants sont authentiques et s'il peut leur faire confiance. D'autre part, les participants essaient de savoir dans quelle mesure ils peuvent faire confiance au chercheur et lui faire des confidences. Dans certains cas, l'observation participante peut aider le chercheur à construire une relation de confiance avec ses participants. Rutter et Smith (2002) ont analysé la sociabilité sur le Newsgroup *Runcommer*. Ils ont adopté la posture du *lurker* avec pour but d'analyser les messages présents sur cet espace. Ils ont mené des entrevues en face-à-face, ont rendu visite à certains participants et ont assisté aux rencontres organisées par les membres de la communauté dans diverses régions de l'Angleterre. Ces chercheurs ont décidé d'envoyer des questionnaires en messagerie privée à ceux qui publiaient des messages sur ce groupe de discussion. Certains utilisateurs méfiants ont repris les questionnaires sur le forum. À ce moment, des participants que Rutter et Smith avaient rencontrés dans un contexte hors ligne sont intervenus et ils ont rassuré les autres usagers méfiants par rapport aux intentions des chercheurs. Cet exemple montre qu'un engagement dans un contexte hors ligne de la part du chercheur peut l'aider à établir une relation de confiance avec les sujets de la recherche. Cependant, il est important de tenir compte du fait que ce n'est pas pour autant que les données recueillies au sein d'un contexte physique sont plus authentiques que celles récoltées dans un contexte en ligne. L'engagement du chercheur auprès des communautés étudiées et la réflexivité qu'il a acquise par rapport à cet engagement sont de précieux outils qui doivent être utilisés pour valider les interprétations qui faites à partir des phénomènes étudiés et pour construire une relation de confiance avec les sujets de la recherche.

3.2.5 L'éthique de la recherche

En faisant usage de la méthode ethnographique, le chercheur doit procéder avec soin, car il fait face à des situations qui comprennent des sujets humains et des données personnelles. Les choix méthodologiques impliquent des enjeux éthiques. Pour reprendre les propos d'Annette Markham (2005, p. 796, traduite de l'anglais) :

En réalité, chaque choix méthodologique implique des décisions éthiques, cela implique que ces décisions ont des répercussions à la fois sur la conception de la recherche et l'identité des sujets, les résultats obtenus lors de nos recherches, et la nature du savoir qui augmentent inévitablement à partir de notre travail dans le champ de la recherche.¹⁰²

Il est important de définir les frontières de la recherche et de l'étude de terrain, de s'interroger sur les outils et ceux qui aident le chercheur à analyser les données recueillies, de définir les données qui seront publiées, et de s'interroger sur la manière de représenter les participants à la recherche lors de la publication des travaux (*Ibid.*). Selon Kendall (2009), il faut délimiter les frontières spatiales, temporelles et relationnelles. Délimiter l'espace où se déroulera l'étude de terrain, choisir la durée de l'étude et réfléchir sur la relation entre le chercheur et les sujets à la recherche sont des façons de se fixer des limites. Ces dernières sont liées aux sphères analytiques, éthiques et personnelles. La première fait référence aux décisions relevant de la théorie que prend le chercheur pour analyser les phénomènes étudiés, la deuxième concerne les décisions éthiques qui sont prises au cours de la recherche et la troisième

¹⁰² « In a very real sense, every method decision is an ethics decision, in that these decisions have consequences for not just research design but also the identity of the participants, the outcomes of our studies, and the character of knowledge which inevitably grows from our work in the field. » (Markham, 2004, p. 796).

est liée à l'expérience du chercheur. Le fait de ne pas délimiter les frontières spatiales lors de l'étude de terrain peut soulever des problèmes éthiques. Par exemple, le chercheur qui observe deux cents sites web sans signaler sa présence à l'audience peut se trouver face à un dilemme éthique quand il s'agit de citer les contenus du site. En effet, certains sites sont publics et leurs contenus sont facilement accessibles par le biais du moteur de recherche Google. Les sites Internet rendent floues les frontières entre le « public » et le « privé » et favorisent la présence d'une audience invisible (boyd, 2008a; Ito, 2008a). Le chercheur doit ainsi se poser des questions du type : « est-ce que les sites à l'étude sont des espaces « publics » ou « privés » ? Si un site est semi-public, puis-je faire usage des données qui s'y trouvent sans le consentement des usagers ? À qui appartiennent ces données ? » (Markham, 2007).

Pour Boellstorff et *al.* (2012), les situations que le chercheur rencontre au cours d'une recherche ethnographique impliquent des enjeux éthiques qui doivent être abordés selon le principe du *care* (le soin). Il existe des relations de pouvoir inégales entre les participants à la recherche et le chercheur, étant donné que ce dernier retire davantage des bénéfices matériels de cette collaboration. Les dimensions à prendre en compte sont le fait d'obtenir le consentement éclairé des participants en décrivant les différentes dimensions de l'étude, et les risques potentiels liés à la participation. Il s'agit de protéger l'identité des utilisateurs en veillant à préserver leur anonymat, en reconnaissant leurs droits à la vie privée. Le rôle du chercheur consiste également à protéger les participants contre des maux émotionnels et physiques. Il doit éviter de s'engager dans des pratiques déloyales et d'entamer des relations intimes avec ses participants. Il est par ailleurs nécessaire de demeurer en bons termes avec les répondants, de leur montrer sa gratitude et de prendre congé de manière appropriée. Ces dimensions sont à prendre en compte dès la prise de contact avec les participants jusqu'à la publication des résultats (Fontana et Frey, 2005; Hammersley et Atkinson,

2007; Boellstorff et *al.*, 2012). Il est important de réfléchir à toutes ces dimensions, car elles ne façonnent pas uniquement le bien-être des participants, la relation entre eux et le chercheur, mais également les données qui sont recueillies.

3.3 Réfléchir sur notre propre expérience ethnographique

Notre pensée a été façonnée par ces différentes dimensions, par certaines études ethnographiques sur Internet et par celles qui ont été effectuées plus particulièrement dans le contexte des RSN, quand nous avons fait des choix méthodologiques, comme nous l'avons mentionné en début de chapitre. Nous avons considéré que pour avoir un profond aperçu des usages et des pratiques liées à la vie privée qu'il était nécessaire de nous immerger dans la vie de nos participants et parfois de pratiquer seulement l'observation. Nous avons décidé de coupler l'observation participante aux entretiens qualitatifs avec pour objectif d'inciter « nos » usagers à réfléchir sur leurs propres pratiques et perceptions en lien avec leur vie privée. Ces méthodes nous ont aidé à comprendre le sens inhérent aux pratiques en ligne. Par ailleurs, nous avons jugé important de tracer les limites spatiales, relationnelles, éthiques et temporelles de notre recherche compte tenu des contraintes institutionnelles qui nous ont été imposées d'une part. D'autre part, cette action a permis d'observer, de recueillir, d'analyser et de publier les données en procédant avec soin.

Le vécu du chercheur et son identité façonnent le projet de recherche et l'interprétation des données recueillies (boyd, 2008b; Boellstorff et *al.*, 2012; George, 2014). Il est ainsi essentiel de décrire brièvement qui nous sommes et nos différents usages des technologies. Nous avons commencé à utiliser Internet pour des raisons académiques et professionnelles à la fin de nos études au lycée à notre domicile. Nous

avons dix-huit ans. Originaire de l'île Maurice, la connexion à Internet se faisait par le biais du téléphone à la fin des années 1990 et coûtait cher. En conséquence, nous surfions sur le web de manière périodique à notre domicile. Nous nous rendions souvent à un cybercafé pour faire usage de MIRC¹⁰³, de Yahoo Messenger¹⁰⁴ et du courriel.¹⁰⁵ À dix-neuf ans, nous avons entamé des études universitaires dans le sud de la France. Pour des raisons économiques, nous n'avions pas Internet à notre domicile. Nous nous rendions à la salle informatique de l'université pour nous y connecter et faire des recherches pour nos travaux universitaires. Vers la fin de notre troisième année universitaire, nous avons commencé à nous connecter sur MSN Messenger¹⁰⁶ pour discuter avec nos camarades de classe. Nous avons alors pris un abonnement Internet à notre domicile. Nous avons rejoint Facebook en 2007 et Twitter depuis 2010. Notre usage de Facebook a commencé à devenir périodique quand nous avons commencé notre recherche doctorale en 2009. Étant donné que notre cercle social est éloigné géographiquement, nous utilisons surtout la messagerie Facebook pour rester en contact avec nos amis. Nous ne ressentons plus le besoin de documenter notre vie comme nous le faisions plus jeune. De plus, nous sommes devenue plus consciente des risques associés aux usages de Facebook. En tant que jeune chercheuse, nous avons rejoint Twitter pour publier des informations en lien avec des avancées scientifiques et pour donner de la visibilité à nos travaux de recherche. Nous approchions la trentaine quand nous avons commencé cette

¹⁰³ Mirc (2015). En ligne <http://www.mirc.com>

¹⁰⁴ Yahoo Messenger (2015). En ligne <https://ca.messenger.yahoo.com>

¹⁰⁵ Dictionnaires Larousse (2015).
En ligne http://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/courrier_électronique/37975

¹⁰⁶ Voir Chowdry (2014). « MSN Messenger Is Completely Shutting Down On October 31st ». En ligne <http://www.forbes.com/sites/amitchowdhry/2014/08/31/msn-messenger-is-completely-shutting-down-on-october-31st/>

recherche. Nous sommes une étudiante de sexe féminin, ayant des origines asiatiques. Depuis 2012, nous avons enseigné le cours *Multimédia et société* à des jeunes adultes à l'UQÀM et nous avons eu des discussions à propos de leurs usages des RSN à plusieurs reprises en salle de classe. Certains usages et pratiques de nos participants nous ont paru parfois « étranges ». À la fois notre positionnement en tant qu'étudiante et enseignante et le fait que nous nous situons dans la génération des « natifs numériques », nous a aussi aidés à mieux comprendre leurs usages, pratiques et perceptions de la vie privée. En effet, nous avons constaté que nous « fréquentions » plus ou moins les mêmes sites et services de messagerie pendant nos années collégiales et secondaires.

3.3.1 Les choix des sites à l'étude et le recrutement des participants

Notre étude de terrain a été effectuée de janvier à octobre 2013. Les sites à l'étude ont été choisis en nous basant sur le critère de leur popularité dans la province auprès des jeunes.¹⁰⁷ Nous avons également noté qu'ils ont fait l'objet de certaines controverses liées à la vie privée au fil des années. Nous y avons fait allusion précédemment. Nos méthodes principales ont été l'observation participante et les entrevues qualitatives, soit non dirigées, soit semi-dirigées. Avant de rédiger le protocole éthique de la recherche, nous avons obtenu un certificat à la suite de la formation en éthique de la recherche en ligne (EPCT2). Nous avons pris connaissance de l'éthique de la recherche en sciences sociales et humaines et réfléchi sur certaines fautes passées commises par les chercheurs en sciences sociales.

¹⁰⁷ Voir les rapports publiés par le Cefrio et Léger Marketing en 2011 et en 2013. Nous avons présenté ces statistiques dans le premier chapitre.

Notre principale méthode de recrutement consistait à envoyer un courriel à trente-trois de nos anciens étudiants pour leur faire part de notre projet et afin de les inviter à y participer. En tant qu'enseignante, nous avions accès à des listes d'étudiants inscrits à notre cours. Leurs adresses courriel y figuraient. Cette méthode a été privilégiée, car la majorité des jeunes adultes québécois¹⁰⁸ qui utilisent les réseaux sociaux numériques sont des étudiants (Cefrio, 2011) et deuxièmement, nous avons ainsi pris en compte le critère de faisabilité de notre recherche. En général, les étudiants vérifient souvent le contenu envoyé à leurs adresses de courriel institutionnelles pendant leurs cursus universitaires. C'est en effet à travers ces adresses que s'acheminent des informations importantes en lien avec leurs programmes d'études, leurs différents cours et d'autres informations importantes pour la communauté étudiante. Ce sont donc aussi ces adresses que nous avons utilisées.

Le recrutement s'est basé sur le critère du simple fait d'utiliser Facebook et Twitter et celui de l'âge. Nous avons choisi des individus âgés entre 18 et 34 ans. Sur le formulaire de demande d'approbation éthique, nous avons mentionné que le recrutement des étudiants serait fait bien après la remise des résultats finaux et que nous n'avions pas discuté de notre recherche en salle de classe. La relation « étudiant-enseignant » avait donc déjà pris fin. Cependant, le comité éthique de notre université d'attache a remis en cause notre méthode de recrutement. Le comité a ainsi souligné qu'il y avait un risque que les étudiants se sentent obligés de participer à notre recherche. Afin de répondre à cette critique, nous avons précisé dans le formulaire de consentement,¹⁰⁹ qu'il était possible que les étudiants nous perçoivent dans un double rôle, celui d'enseignant et de chercheur et que s'ils ressentaient une gêne et une pression par rapport à cette perception, qu'ils pouvaient quitter la recherche sans

¹⁰⁸ Nous nous sommes intéressée aux jeunes adultes qui sont nés et qui habitent au Québec.

¹⁰⁹ Voir l'annexe B.

offrir des explications. C'est une mesure qui est préconisée par l'énoncé de politique des trois conseils de recherche du Canada, dont le conseil de recherches en sciences humaines (CRSH) dans un tel cas de figure.¹¹⁰ Une autre critique concernait la représentativité de notre échantillon. Le but premier de l'ethnographie n'est pas d'offrir une représentativité des phénomènes étudiés, mais de les explorer et de les comprendre en les situant dans la vie quotidienne des individus.

Finalement, nous avons obtenu l'approbation éthique pour commencer l'étude de terrain en novembre 2012 et nous avons entamé le processus de recrutement vers la fin janvier 2013.¹¹¹ En cours de route, des amis de certains de nos anciens étudiants, eux-mêmes étudiants, ont exprimé leur volonté de participer à notre recherche. Au fur et à mesure et en prenant en compte le critère de saturation, notamment les récurrences que nous avons observées lors du recueil des données, nous avons ainsi suivi les activités en ligne de vingt jeunes adultes au sein de ces différents contextes. Parmi ces jeunes adultes, quatre d'entre eux sont de sexe masculin et les seize autres de sexe féminin.¹¹² Avant de leur demander de devenir leur « amie » sur Facebook et de suivre leurs comptes Twitter, nous nous sommes assurée, qu'ils avaient bien lu le formulaire de consentement. Ce formulaire présentait les objectifs et la durée de l'étude, les modalités liées à la participation, les risques liés à celle-ci, le mode de

¹¹⁰ « Afin de préserver la confiance qui est à la base de nombreuses relations professionnelles et pour éviter d'en abuser, les chercheurs seront conscients des conflits d'intérêts que risquent d'engendrer les rôles multiples qu'ils assument; à cet égard, ils seront conscients de leurs droits et responsabilités, ainsi que de la façon dont ils peuvent gérer ces conflits. Les chercheurs qui exercent un double rôle ou un rôle multiple doivent divulguer la nature de ce conflit aux participants à l'étape du processus de consentement. » (EPCT2, 2010, p. 104).

¹¹¹ Les mesures entreprises pour protéger l'identité de nos participants sont évoquées à la fin de ce chapitre.

¹¹² Le sexe n'est pas un critère que nous avons pris en compte. Cependant, nous avons noté qu'il n'existe pas de différence dans la manière dont les hommes et les femmes s'exposent sur les RSN et en ce qui concerne leurs perceptions de la vie privée.

recueil des données et la durée de leur sauvegarde et des personnes sources à contacter s'ils recherchent des informations supplémentaires en lien avec notre recherche ou de l'aide en situation de malaise. Ce formulaire a été envoyé à la majorité des participants par courriel, alors que ceux qui nous ont rejoint au cours de la recherche ont reçu le formulaire de consentement par le biais de la messagerie Facebook, car ils nous avaient contacté en utilisant le site. Le recrutement s'est donc effectué principalement dans un contexte en ligne. Nous nous sommes ainsi adaptée à la réalité du terrain. Nous avons fait preuve d'une certaine flexibilité par rapport aux méthodes mobilisées (Fortin, 1987; Boellstorf et *al.*, 2012).

3.3.2 Observer les sites à l'étude et les activités des usagers

Ainsi que nous l'avons souligné précédemment, l'observation constitue une étape primordiale lors de la mise en application d'une approche ethnographique. Elle permet ainsi au chercheur de se familiariser avec le terrain (Fortin, 1987; Beaulieu, 2004). L'observation des sites à l'étude s'est déroulée avant la rédaction du protocole éthique. Étant utilisatrice de ces deux sites, nous avons eu le temps de nous familiariser avec leurs fonctionnalités et nous avons analysé ces sites (voir chapitre II). L'observation des profils s'est effectuée tout au long de la durée de l'étude au moins deux fois par semaine. Nous avons observé les activités en ligne, notamment le partage des photos, des commentaires, des statuts et des événements et l'activation du bouton *j'aime/like* du public de notre recherche entre janvier 2013 et octobre 2013. Ce choix a été façonné par les contraintes temporelles qui ont régi notre étude de terrain, notamment la validité de l'autorisation éthique (un an) délivrée par notre institution d'attache, la durée allouée par l'institution pour compléter une thèse de doctorat, ainsi que des contraintes financières. L'observation a permis de nous familiariser avec la culture partagée par ces participants. Nous n'avons pas ressenti de malaise par rapport à notre positionnement de « *lurker* », étant donné que les

utilisateurs pouvaient également épier nos moindres activités en ligne au sein de ces mêmes contextes. Par moments, nous rencontrions de la difficulté à comprendre le sens de certaines anecdotes partagées sur Facebook. Nous avons pris des notes avec pour objectif de les évoquer lors des entretiens. La majorité des jeunes adultes n'avaient pas *tweeté* depuis 2012, alors que sur Facebook ils avaient entre cent et six cents amis et y participaient quotidiennement. Par conséquent, nous avons décidé de faire de Facebook notre principal site à l'étude et de Twitter notre site secondaire. Il ne s'agit pas de considérer qu'un site à l'étude est plus important qu'un autre. Mais étant donné que les usagers étaient plus présents et actifs sur Facebook au moment de notre étude de terrain, nous avons considéré qu'il était pertinent d'être plus présent dans ce contexte et de participer à leurs activités en ligne, afin de comprendre les significations inhérentes aux phénomènes étudiés. La participation s'est faite également sur Twitter de manière plus épisodique.

Au cours de l'étude de terrain, nous avons fait des captures d'écran de différents contenus médiatiques grâce à l'application correspondante.¹¹³ Ces captures d'écran ont servi à illustrer nos propos au cours de cette recherche. Elles mettent en scène des anecdotes et des situations qui revêtent une importance pour nos participants. Une vingtaine d'entre elles ont permis de comprendre la nature des interactions, car c'est à travers les interactions que les individus négocient leur vie privée. Étant donné que les contextes en ligne sont changeants, il était ainsi important de sauvegarder des informations que nous jugions importantes au fur et à mesure que nous évoluions au cours de l'étude de terrain. Par ailleurs, l'usage de Facebook se couple avec celui de l'application Instagram pour quatorze jeunes adultes. Cependant, nous avons décidé de ne pas observer et participer à leurs activités en ligne au sein de ce contexte, en raison des frontières temporelles qui ont régi notre étude de terrain et des contraintes

¹¹³ OS X facile (2015). En ligne <http://www.osxfacile.com/captureecran.html>

financières. Toutefois, nous avons essayé de comprendre le sens que revêt le partage de photos depuis l'application Instagram vers Facebook.

3.3.3 De l'*outsider* à l'*insider*

Au début, nous étions un peu gênée de participer à leurs activités en ligne sur Facebook. Nous nous sommes sentie un peu comme un *outsider* qui s'incrétait au sein des conversations d'une communauté spécifique. Nous avons peu de connaissance des normes d'interaction qui sont partagées par cette communauté. Étant donné qu'ils ont utilisé beaucoup le bouton *J'aime/like*, nous avons commencé à « *liker* » leurs statuts Facebook, leurs photos et leurs commentaires pour signaler notre présence. Nous avons ainsi noté une forme de réciprocité, car certains de ces jeunes adultes ont « *liké* » à leur tour nos statuts et nos photos. De ce fait, nous nous sommes sentie plus confiante et nous avons participé à leurs conversations sur leurs journaux Facebook. Nous avons noté une certaine réticence de la part de ces jeunes adultes à répondre à certains de nos commentaires. Ils ont alors simplement « *liké* » les commentaires. À notre tour, nous avons procédé avec soin en réduisant le nombre de commentaires. Pour reprendre les propos de Fontana et Frey (2005, p. 708) « un faux pas de la part du chercheur peut détruire des jours, des mois voire des années de dur labeur qui ont servi à bâtir la relation de confiance avec des participants » (traduite de l'anglais).¹¹⁴ Nous avons ainsi interprété leurs réactions de deux façons. Elles soulignent la volonté de protéger la face et de préserver celle d'autrui lors des interactions quotidiennes comme Goffman (1973) l'a souligné. Quand nous ne connaissons pas beaucoup quelqu'un, il y a une plus grande crainte de commettre des gaffes. Ce qui laisse place à des malentendus. De plus, au sein de ces contextes en

¹¹⁴ « Any faux pas by the researcher may destroy, days, weeks, or months of painfully gained trust. » (Fontana et Frey, 2005, p. 708).

ligne, les comportements non verbaux des individus ne sont pas visibles et il est difficile de savoir de quelle manière nos propos seront accueillis. Il peut s'agir d'une certaine réticence à dévoiler leurs opinions en ligne face à des étrangers ou à des connaissances avec lesquelles ils n'ont pas discuté dans un contexte hors ligne. À ce stade, nous avons reconnu l'importance de construire une relation de confiance avec nos répondants.

Le premier entretien en face-à-face a permis de valider ces interprétations. Après ces entretiens qui se sont tenus au cours des mois de mars et d'avril selon les disponibilités des répondants, la dynamique de participation en ligne a changé. Les utilisateurs ont commencé à répondre à nos commentaires, certains d'entre eux ont même commenté nos statuts Facebook. Par exemple, nous nous sommes rendue à Victoria en juin 2013 et nous avons dû fournir une pièce d'identité pour manger un hamburger dans un bar. Nous avons publié ce statut sur Facebook : « On me demande ma carte d'identité pour manger un burger dans un bar ». Certains participants ont « *liké* » le statut, alors que d'autres ont commenté le statut.¹¹⁵ Il faut préciser ici que les participants partageaient souvent les anecdotes en ligne. Nous avons également fait allusion à certaines anecdotes qui ont émergé lors de l'entrevue de manière subtile sur leurs profils Facebook. Par exemple, nous avons beaucoup discuté avec un participant par rapport aux situations étranges qui pouvaient émerger quand on se faisait identifier sur des photos Facebook à certains endroits, comme chez le dentiste. Donc, nous avons identifié ce participant sur une photo en soulignant « Après le dentiste with Mary Jane !!! Je voulais la faire celle-là !!! ».¹¹⁶ L'utilisateur a montré une forme d'appréciation de notre commentaire par le biais du bouton *like*. Nous avons abordé à nouveau le sujet pendant la deuxième entrevue.

¹¹⁵ Ce billet a été partagé le 6 juin 2013. Voir l'annexe B.

¹¹⁶ Ce commentaire a été ajouté le 18 avril 2013. Voir l'annexe B.

3.3.4 Fédérer l'engagement des participants

Nous avons créé un groupe Facebook en lien avec notre recherche intitulée « Pry-V-See advocates », à la suite du premier entretien. Nous verrons dans le prochain chapitre que l'usage des groupes fait partie intégrante de leur quotidien. Nous avons choisi un nom pour le groupe en lien avec le thème central de notre recherche qui est la vie privée. En faisant un jeu de mots, qui met en relation la problématique de la surveillance et celle de la vie privée, à travers les verbes « pry » et « see » qui renvoient à la fois à l'acte d'espionner et à celui de voir. Le terme « advocates » a été privilégié, car nous avons constaté que les usagers accordaient une certaine importance à la protection de la vie privée. La création de ce groupe a aidé à fédérer l'engagement des utilisateurs autour de notre recherche. Nous avons fait usage d'une application qui est utilisée sur une base quotidienne par ces usagers. Ce groupe a servi de lieu commun pour les individus engagés envers notre recherche. Nous avons ainsi décrit ce groupe de la sorte lors de sa création le 4 avril 2013 :

J'ai créé ce groupe autour de ma recherche. Nous pouvons discuter de différents sujets en lien avec les médias sociaux. Mais, c'est aussi un groupe qui nous permettra de partager nos activités, de mieux nous connaître. Je publierai des informations quant à l'avancement de mes recherches, mais également d'autres types d'informations susceptibles de vous intéresser.

Ce groupe a été mis sur le mode secret. Seuls les participants étaient au courant de son existence. Ceci souligne ainsi notre volonté de tracer des limites spatiales autant que les limites relationnelles (Kendall, 2009). En effet, ce qui est partagé sur ce groupe n'apparaît pas dans le News Feed de leurs amis Facebook et il a proposé un espace qui limite la visibilité des informations publiées à l'audience de notre recherche. La participation étant réservée uniquement aux membres du groupe.

Divers types d'information ont été publiés sur le groupe Facebook. Ces informations reflètent les centres d'intérêt des utilisateurs. Par exemple, plusieurs utilisatrices vouant une admiration pour les chats, nous avons publié un lien vers le réseau social Catster. Certaines d'entre elles sont des féministes et sont fascinées par le *street art*. Nous avons alors partagé un texte des *surveillance camera players* et de l'artiste Tatyana Fazlalizadeh qui militent contre le harcèlement des femmes dans la rue à travers des dessins qui comprennent des messages comme « mon nom n'est pas bébé » ou qui prennent position contre les stéréotypes attribués aux femmes, tels que « *stop telling women to smile* ». Des billets en lien avec l'hypersexualisation des jeunes filles, d'autres billets en lien avec la fin de la session universitaire et de la charge de travail ont été également ajoutés au groupe. À plusieurs reprises, nous avons partagé des sujets d'actualité et des photos que certains jeunes adultes avaient publié sur leurs profils au sein du groupe, en les « identifiant » sur les billets. À titre d'exemple, Sébastien a fait un séjour en Allemagne et a pris des photos de certains bâtiments et œuvres d'art. Nous avons ajouté ces photos au groupe. Nous avons veillé à ne pas partager des informations revêtant une nature « privée » pour ces jeunes adultes au sein du groupe, car tous les usagers ne se connaissaient pas. Des informations qui mettaient en lumière des problèmes qui surviennent à la suite des pratiques de surveillance et de leurs répercussions sur la vie privée ont été également publiés sur le groupe, uniquement après le deuxième entretien, car nous ne voulions pas orienter les réponses des participants.

Grâce à la fonctionnalité « vu », nous avons constaté qu'environ dix à quatorze participants visionnaient les billets Facebook et que plusieurs d'entre eux « *likaient* » le contenu.¹¹⁷ Pendant les entretiens, certains d'entre eux nous ont dit qu'ils avaient trouvé des informations qu'ils auraient aimé partager sur le groupe. À la suite de

¹¹⁷ Voir l'annexe B.

l'entretien, l'information en question a été publiée sur Pry-V-See advocates. Par exemple, Ludovic a relayé un lien vers un article du devoir.com qui abordait les développements technologiques et la mémoire numérique et une émission de Radio.Canada.com sur les « nouvelles » technologies. Giliane a publié un lien sur les cinq types de photos de profil Facebook. Corinne a fait la promotion de la boutique d'accessoires de ses parents. Un lien vers le Doodle¹¹⁸ que nous avons créé pour organiser les rencontres en face-à-face a été ajouté au groupe.

Sur Twitter, nous avons privilégié davantage l'observation que la participation, car la majorité des participants n'utilisaient pas le site de manière active, bien qu'ils aient mobilisé le site dans le passé pour *tweeter* sur des événements spécifiques, tels que la grève étudiante. Nous avons offert des mots d'encouragements par rapport à certains *tweets* qu'ils avaient partagés relatant des situations difficiles. Par exemple, Tara nous a remercié juste après l'entretien à travers un *tweet*. Par ailleurs, cette utilisatrice a avoué qu'elle commençait à comprendre le mode opératoire de Twitter. Les entrevues en face-à-face ont permis d'avoir des conversations sur ce site et ont pallié au manque d'interaction dans un contexte en ligne.

Le fait d'imiter leurs pratiques, de publier des informations en lien avec leurs centres d'intérêt, ou de montrer une forme de réciprocité, ont reflété notre volonté de faire partie de leurs communautés en ligne. L'observation participante sur Facebook a aidé à comprendre les différents usages et types d'informations publiées quotidiennement par ces jeunes adultes. Elle a permis d'avoir une meilleure compréhension de la culture partagée en ligne, ce qui nous a permis de fédérer l'engagement des utilisateurs en publiant des sujets en lien avec leurs centres d'intérêt, et en échangeant avec eux autour de certains sujets d'actualité. Ils étaient très motivés et répondaient rapidement aux messages sur Facebook que nous leur avons envoyés pour confirmer

¹¹⁸ Doodle (2015). En ligne : <http://doodle.com/fr/>.

l'horaire des rencontres, en nous reposant sur les plages horaires choisies sur le Doodle. Plusieurs d'entre eux se sont déplacés après leurs journées de travail ou leurs stages pour être interviewés. Ceux qui jonglaient entre deux emplois nous ont rencontrés le samedi pour l'entretien. Il est ainsi essentiel de participer aux activités en ligne, de fédérer l'engagement et de créer un sentiment d'appartenance chez les participants par rapport à la recherche. Ils ont le goût d'accompagner le chercheur tout au long de ce processus. Nous avons ainsi mieux géré les contraintes temporelles qui ont régi notre étude de terrain. Grâce à l'observation participante dans un contexte en ligne, nous sommes ainsi passée du statut de l'*outsider* à celui de l'*insider*.

3.3.5 Les entretiens en face-à-face

Les entretiens peuvent être dirigés, semi-dirigés ou non dirigés. Le premier type est davantage utilisé dans le contexte des recherches quantitatives pour tester des hypothèses *a priori*, alors que les deux autres sont des méthodes de recueil de données privilégiées lors des recherches qualitatives (DiCicco-Bloom et Crabtree, 2006).

Lors de l'entretien non dirigé, le chercheur aborde un thème général en posant une question ouverte et en laissant le choix au participant d'orienter lui-même le sens de l'entretien. Simplement, à certains moments, le chercheur peut le relancer afin de faciliter le développement des idées. Enfin, lors de l'entretien semi-dirigé, le chercheur aborde une série de questions et de thèmes qui ont été construits au préalable en laissant en même temps une marge aux participants afin qu'ils puissent développer leurs propres idées (Bonneville et *al.*, 2007, p. 175). Dans les deux cas, le chercheur doit avoir une attitude de compréhension lors des entretiens. Nous avons privilégié ces deux types d'entretiens lors de notre recherche. Grâce aux entretiens en

face-à-face et à l'observation participante, nous avons pu comprendre la signification que les jeunes enquêtés accordent à leurs usages des RSN et à la vie privée en nous intéressant à l'étude des pratiques liées à la vie privée et à leurs perceptions. Plusieurs significations peuvent être attribuées aux contenus partagés en ligne et aux usages de ces sites. Cependant, les entretiens confèrent la possibilité de les aborder à partir du point de vue des utilisateurs. Cette méthode offre l'accès aux coulisses de ce qui se fait en ligne et vise également à valider ou à invalider certaines interprétations qui ont été faites à travers l'observation participante. Par exemple, nous avons pu découvrir les raisons expliquant leur réticence à discuter avec nous sur le journal et les significations liées à certaines anecdotes partagées en ligne. De plus, ces entretiens ont mis en lumière leurs usages des groupes Facebook. L'observation des profils n'offrait pas un aperçu de ce qu'ils faisaient au sein des groupes Facebook. Les entretiens ont permis de comprendre pourquoi ils utilisent activement Facebook et pourquoi certains usagers utilisent Twitter de manière plus épisodique, tandis que pour d'autres, leurs utilisations du site revêtent une dimension « passive ». Les rencontres ont représenté un moyen efficace pour pallier au manque d'interaction au sein de Twitter. Par ailleurs, grâce aux rencontres en face-à-face, nous avons pu développer un lien avec les participants et ceci a façonné nos interactions dans un contexte en ligne.

Nous avons eu accès à la dimension implicite liée au contenu publié en ligne et pu établir une relation de confiance avec les participants (Carter 2005; Boellstorff et *al.*, 2012). En conséquence, les entrevues en face-à-face se sont positionnées comme nos principales méthodes de recueil de données. Nous avons d'ailleurs pris quelques notes¹¹⁹ au cours des entrevues.

¹¹⁹ Voir l'annexe B pour des extraits de ces notes.

3.3.5.1 La discussion ouverte devant l'ordinateur

Le premier entretien a consisté à discuter de façon ouverte devant l'ordinateur pendant quatre-vingt-dix minutes, dans un local de notre université d'attache. Ce local a été choisi car il était plus facile pour ces jeunes adultes de se déplacer à l'université. C'est en effet un contexte au sein duquel ils passent beaucoup de temps. Bien que le lieu en lui-même soit un contexte formel, nous avons essayé de faire de cet entretien une discussion ouverte informelle autour des différents profils. Nous nous sommes assise à côté de l'interviewé à une table devant notre ordinateur portable, brisant ainsi la distance physique qui est généralement plus grande quand l'interviewer s'assied de l'autre côté de la table. Nous avons utilisé le pronom « tu » en nous adressant à chacun d'entre eux au cours de l'entretien. Ils nous tutoyaient également.

Avant chaque entretien, nous avons des discussions informelles concernant leurs vacances d'été, leurs emplois, leurs projets et les difficultés qu'ils rencontraient dans la vie quotidienne. Il est ainsi important de « briser la glace » avant chaque entrevue avec pour objectif de mettre en confiance les participants (Bonneville et *al.*, 2007, p. 177). Nous avons énuméré les différents objectifs de la recherche et les moyens mobilisés pour protéger les données recueillies lors de ces entretiens. Ces données ont été enregistrées sur notre iPod personnel. Nous avons posé la question suivante à chaque utilisateur : peux-tu me montrer ce que tu fais sur Facebook et Twitter ? Ce type d'entretien se positionne comme un moyen de comprendre les phénomènes plutôt que de les expliquer (Fontana et Frey, 2005, p. 706). Pour reprendre les propos de Spradley (1979, p. 93, traduite de l'anglais) : « Nous voulons précisément éviter d'imposer des catégories provenant de l'extérieur qui visent à définir les tendances de

manière ordonnée. Nous voulons plutôt favoriser leurs découvertes. »¹²⁰ Il permet ainsi de laisser libre cours à la conversation en partant d'une question ouverte (Livingstone, 2008). Nous avons exploré les différentes dimensions de leurs pages Facebook et Twitter. Nous avons observé leurs activités en ligne sur Facebook à partir de janvier 2013 et nous avons exploré les groupes auxquels ils étaient abonnés, leurs News Feed, leurs messageries Facebook, leurs profils, les différents paramètres de compte et de confidentialité. En ce qui concerne Twitter, la majorité des usagers n'avaient pas beaucoup *tweeté*. Cependant, nous avons exploré leurs *tweets*, le Timeline Twitter, les différents onglets présents sur la page d'accueil et sur leurs profils, les paramètres de comptes et de confidentialité.

Au cours de l'entretien, nous avons essayé de faire preuve d'empathie et de réciprocité. Par exemple, en souriant aux blagues qu'ils faisaient, en soulignant que c'était difficile de comprendre le sens inhérent à certains de leurs billets, ou en affirmant que nous étions dans la même situation qu'eux par rapport au fait que les membres de notre famille surveillaient nos activités sur Facebook. Le fait de dévoiler nos propres histoires et anecdotes en lien avec Facebook a été très utile dans ce cas précis pour mettre à l'aise les participants et les aider à se dévoiler. Ceci met en évidence le fait que le dévoilement de soi de la part du chercheur pendant un entretien favorise le dévoilement de soi chez les participants (Kivits, 2005). Par la suite, ils ont même illustré leurs propos en nous faisant visiter le profil de certains de leurs contacts ou des membres de leurs familles. Ils se sont interrogés sur les paramètres de confidentialité et de compte à voix haute. Nous leur avons demandé de réfléchir sur ces questions jusqu'au prochain entretien. Cette action a été privilégiée afin de ne pas influencer les réponses de ces jeunes adultes en vue du deuxième entretien.

¹²⁰ « We especially want to avoid imposing categories from the outside that *create* order and pattern rather than discover it. » (Spradley, 1979, p. 93).

Ce premier entretien a aidé à donner du sens à ce qui se passait en ligne. Nous avons pu comprendre la manière dont ils négociaient leurs vies privées en ligne et certaines perceptions de la vie privée par rapport à ces contextes. Les entretiens non directifs sous la forme de discussion ouverte sont les méthodes qui sont souvent privilégiées avec l'observation participante, car ils ont pour objectif de comprendre la complexité des phénomènes et des comportements sans pour autant imposer une catégorie conceptuelle au préalable (Fontana et Frey, 2005, p. 706). Notre positionnement actif au cours de cet entretien illustre le fait que nous considérons l'entretien comme une activité socialement située, dont la connaissance émerge à travers l'interaction entre l'intervieweur et l'interviewé (*Ibid.*, p. 717). Bien que nous ayons fait preuve d'empathie, étant donné l'aspect informel de ce type d'entrevue, nous n'avons pas suggéré de réponses ou offert nos opinions personnelles par rapport aux réponses fournies. Nous avons veillé à relancer ces jeunes adultes sur des sujets en réitérant leurs propos. Les données recueillies lors de ce premier entretien ont servi, entre autres, à constituer la grille pour le deuxième entretien semi-dirigé et nous ont encouragées à créer un groupe Facebook.

3.3.5.2 L'entretien semi-dirigé

Le deuxième entretien s'est déroulé pendant les mois de mai et de juin 2013 au sein du même local et a duré quatre-vingt-dix minutes environ. Ce sont principalement des questions descriptives et d'investigations qui ont été utilisées pendant cet entretien. D'après Bonneville et *al.* (2007, p. 176), les questions descriptives consistent à :

inciter le répondant à parler du phénomène ou de la situation en ces propres termes, inciter le répondant à aborder les sujets qui lui semblent les plus pertinents, inciter le répondant à aller en profondeur et à donner ses impressions, opinions, etc. Les questions de relance visent, quant à elles, à « solliciter le répondant sur des aspects d'un thème abordé au cours de

l'entrevue, inciter le répondant à approfondir une idée, à l'exemplifier, etc. (*Ibid.*).

Les thèmes de notre grille d'entretien étaient les suivants : La trajectoire de l'utilisateur, la nature de l'information, la différence entre les pratiques liées à la vie privée passées et actuelles, la notion d'amitié, la réflexion sur leurs propres pratiques d'exposition de soi et celles des autres, la circulation de l'information, le contrôle sur l'information, la politique de confidentialité, la section publicité et applications, la réputation de ces sites en matière de protection de la vie privée, la vie privée au quotidien, le parallèle entre les espaces en ligne et les espaces physiques pour illustrer leurs profils et les sites web, la vie privée en ligne.¹²¹ Les questions ont été entre autres construites par rapport aux données recueillies lors du premier entretien. Par exemple, les répondants ont souvent évoqué lors du premier entretien que leurs usages de Facebook et Twitter étaient différents de ceux de leurs parents, de leurs grands-parents et des autres membres de leurs familles tels que des adolescents. De ce fait, nous avons intégré le thème suivant : la perception de leurs propres pratiques d'exposition de soi et celles des autres. Ils ont par ailleurs fait une comparaison entre leurs usages passés de certains services de messagerie et leurs utilisations de certaines fonctionnalités sur les RSN. Nous avons donc intégré les thèmes suivants : « la trajectoire de l'utilisateur et la différence entre les pratiques liées à la vie privée passées et actuelles ». Quant au thème, « la notion d'amitié », il a été ajouté à la grille car c'est devant une audience spécifique, incarnée que les individus se dévoilent sur les RSN. Les autres thèmes ont été intégrés à cette grille en prenant en compte leurs discours lors de l'exploration des paramètres de confidentialité de Facebook et de Twitter et des groupes Facebook et leurs profils. Étant donné que ces jeunes adultes

¹²¹ Voir l'annexe B pour la grille d'entretien.

avaient de la difficulté¹²² à expliquer ce qu'ils concevaient comme relevant du « public » et de « privé » par rapport à ces deux sites, nous leur avons demandé de faire un parallèle entre les espaces physiques et les espaces en ligne pour nous expliquer l'état de la protection de la vie privée en ligne, plus particulièrement de leurs comptes Facebook et Twitter. Cette démarche s'est avérée très efficace.

À la suite de l'entretien, nous avons ainsi répondu aux questions posées par les répondants au cours de celui-ci. C'étaient des questions en lien avec les paramètres par défaut, et sur l'exactitude de leurs réponses. Nous avons essayé de répondre à leurs attentes dans l'optique de maintenir la relation de confiance. Nous avons pris congé en leur décrivant les étapes suivantes de notre recherche et que nous les contacterions par le biais de la messagerie Facebook, si nous avions des questions par rapport aux réponses fournies lors des entrevues.

3.3.6 Penser l'éthique de la recherche

Nous avons réfléchi sur les dimensions éthiques de cette étude. Cette réflexion s'est faite au cours de la formation éthique suivie en ligne (ECPT2), et quand nous avons fait des choix méthodologiques. Ainsi nous avons veillé à être la plus transparente possible en ce qui concerne les modalités de la recherche et les actions prises pour protéger l'identité des répondants. Nous étions toujours habitée par le questionnement suivant : dans quelle mesure pouvons-nous utiliser les captures d'écran qui illustrent d'autres interactants que nos répondants ? De ce fait, pour illustrer nos propos lors de la rédaction de cette thèse, nous avons intégré deux captures d'écran de ce type, alors que les autres captures d'écran illustraient uniquement les propos de nos répondants.

¹²² Ils n'avaient pas beaucoup réfléchi sur la question, même s'ils ont eu des discussions à ce sujet avec leurs amis et camarades de classe. Nous revenons sur ces constats au cours du prochain chapitre

La fonctionnalité surligneur a servi à flouer les photos et d'autres informations d'identification sur les captures d'écran, notamment l'identité des répondants et celle des autres interactants, ainsi que les *hashtags*. En effet, il est possible de faire une recherche par *hashtags* via le moteur de recherche Twitter et d'avoir accès aux identités de ceux qui ont *tweeté* en faisant usage d'un *hashtag* spécifique. Comme nous l'avons montré précédemment, les interfaces des RSN favorisent la présence d'une audience invisible et l'enchevêtrement des contextes (boyd, 2008b). Nous avons utilisé un mot de passe pour protéger les entrevues sur notre iPod personnel. Les entrevues ont été ensuite téléchargées sur un ordinateur personnel par le biais d'un câble USB, puis elles ont été effacées de l'application. Le fait d'opter pour un groupe secret Facebook est un choix que nous avons fait pour dissimuler l'existence de ce groupe aux amis Facebook des répondants et limiter de ce fait la visibilité de l'information partagée au sein de ce groupe. Afin de protéger leurs identités, nous avons utilisé des pseudonymes tout au long de la recherche comme stratégie d'anonymisation pour citer leurs propos. Les répondants étaient ainsi au courant que l'étude de terrain se terminerait en octobre 2013.

Ces choix révèlent l'importance accordée aux frontières temporelles et relationnelles. Nous avons tenu compte du fait que le chercheur a une obligation morale envers les participants de sa recherche. Il doit ainsi veiller à protéger leurs identités, avoir leur consentement éclairé et les protéger des maux potentiels liés à la recherche (Fontana et Frey, 2005; Boellstorff et *al.*, 2012).

3.4 Conclusion

L'ethnographie virtuelle est la démarche que nous avons privilégiée avec pour objectif de comprendre la complexité liée à notre objet de recherche. Nous avons

offre un aperçu des études ethnographiques sur Internet et les interrogations soulevées ainsi que les dimensions à prendre en compte lors de la mise en application de l'approche ethnographique virtuelle. Nous nous sommes inspirée, entre autres, de ces études et avons proposé notre propre stratégie méthodologique. Elle vise à comprendre la culture en ligne et à faire usage de méthodes d'observation participante dans un contexte en ligne et d'entrevues en face-à-face. Nous avons considéré que l'usage d'Internet s'articule aux autres pratiques sociales des utilisateurs. Nous avons par ailleurs discuté des moyens mobilisés pour fédérer l'engagement des usagers et pour tenir compte des dimensions éthiques inhérentes aux choix méthodologiques.

Lors de l'interprétation des données, le défi a consisté à saisir l'implicite inhérent aux informations disparates qui constituent les discours de nos interlocuteurs. Cependant, nous sommes revenue sur les notes prises lors des entrevues et ceci nous a aidé à donner corps à notre interprétation. L'observation de leurs pratiques et la réflexion continue que nous avons eue par rapport à leurs pratiques ont également aidé à donner du sens à leurs propos. Nous avons ainsi retranscrit les entrevues et fait des fiches par usager, pour ensuite, analyser ces données manuellement en repérant des liens sémantiques entre les différents propos des usagers et en identifiant les thèmes et catégories auxquels ils avaient fait référence et ceci, tout en effectuant des relations avec la théorie (Spradley, 1979). Le recueil et l'analyse des données sont des étapes qui se sont donc enchevêtrées.

CHAPITRE IV

LES USAGES DES RÉSEAUX SOCIONUMÉRIQUES ET LES STRATÉGIES LIÉES À LA VIE PRIVÉE EN CONTEXTE

La majorité des jeunes adultes ont commencé à utiliser l'ordinateur de manière fréquente à la préadolescence. Le logiciel Paint.Net servait à faire du dessin. Les cédéroms et des disquettes étaient utilisés pour s'engager dans divers jeux. Ils se connectaient à Internet chez leurs amis, ou à la bibliothèque municipale et se sont créés une adresse courriel. Quand Internet a fait son entrée à leurs domiciles, la majorité des usagers ont commencé à utiliser MIRC ou Caramail.fr¹²³ pour faire des rencontres virtuelles. Ils étaient inscrits à ces services sous un pseudonyme et communiquaient souvent avec des étrangers. Certains de leurs amis fréquentaient ces services de messagerie. MSN Messenger se positionnait alors comme un support de conversations avec leurs amis et avec des connaissances. Les conversations sur ces différents services étaient considérées comme anodines et se faisaient sur un ton badin. En même temps, elles revêtaient une certaine importance à l'époque. Par exemple, Ludovic a reçu en cadeau un ordinateur et des disquettes de jeux de son oncle à l'âge de onze ans. La première fois qu'il s'est connecté à Internet, c'était chez son ami. Il s'est créé une adresse courriel sur Caramail.fr et s'est rendu sur MIRC.

¹²³ Caramail-Tchat.fr (2015). En ligne <http://caramail-tchat.fr>

Il communiquait avec des inconnus, notamment une fille à laquelle il faisait croire qu'il avait dix-huit ans. Pendant ces années au secondaire, MSN Messenger était son outil de communication privilégié. Mira a commencé à utiliser l'ordinateur à onze ans pour jouer à Paint et à d'autres jeux. Ses parents sont divorcés. Au domicile de son père, il y avait deux ordinateurs, alors que sa mère n'avait pas d'ordinateur. Ce n'est qu'en deuxième année de secondaire que son père s'est muni d'une connexion à Internet. Elle s'est créée une adresse courriel et a commencé à se rendre sur MSN messenger pour discuter avec ses amis et ajouter des garçons. Elle les connaissait de vue et finissait par avoir leurs adresses et les ajoutait dans sa liste de contacts sur MSN messenger. Éliissa se souvient qu'elle a commencé à jouer à Paint et à des petits jeux de chats sur l'ordinateur à l'âge de neuf ans, son père est programmeur analyste et il a apporté un ordinateur à la maison. Tout comme Mira, ses parents sont divorcés et sa mère n'avait pas d'ordinateur à l'époque. Elle a commencé à naviguer sur Internet à l'âge de douze ans. En fin de semaine, elle discutait avec ses amis sur MSN Messenger. Les sujets de conversations tournaient autour des garçons. Elle s'était inscrite sur Caramail.fr où elle discutait avec des gens qu'elle ne connaissait pas.¹²⁴ La majorité des usagers ont commencé à utiliser MySpace à la fin de l'année 2005, afin de pouvoir suivre leurs groupes de musique préférés, et d'afficher leurs goûts musicaux. Le RSN était par contre peu utilisé pour discuter avec des pairs. Ces conversations se déroulaient toujours sur MSN Messenger. Nous notons que l'usage de ces sites se couplait avec l'envoi des messages textes par le biais du téléphone cellulaire.

¹²⁴ La plupart des usagers ont commencé à utiliser Internet au même âge et à jongler entre ces différents services de messagerie et forums de discussion, à l'exception d'Illona qui par faute de moyens financiers a commencé à utiliser Internet à l'âge de quinze ans et ce n'est qu'à la fin du cégep qu'elle a cotisé avec ses sœurs pour acheter un ordinateur pour leurs domiciles.

Ensuite, ils ont quitté MySpace pour Facebook en 2007. À cette époque, ils avaient leurs propres ordinateurs portables. Entre 2009 et 2012, ils ont rejoint Twitter. Entre 2012 et 2013, quatorze participants ont utilisé l'application Instagram pour publier des photos sur Facebook. Il est à noter que Facebook, Twitter et Instagram ont commencé à être utilisés par le biais des téléphones dits intelligents au cours de la même année. Au total, ils ont donc au moins dix ans d'expérience en tant qu'usagers d'Internet. Dans les sections suivantes, nous verrons que les usages de Facebook et de Twitter sont différents, ainsi que les moyens qu'ils déploient pour protéger leurs vies privées en ligne.

4.1 Facebook : un support de la sociabilité ordinaire

Facebook est devenu le support de la sociabilité ordinaire privilégié de ces jeunes adultes. Dès le réveil, ils vérifient leurs comptes Facebook par le biais de leurs cellulaires. Grâce à l'application Facebook mobile, il est possible de se tenir au courant des activités qui se déroulent au sein de leurs cercles sociaux en ligne, sous la forme des notifications. Durant la journée, ils font usage du site à la fois par le biais de l'ordinateur et du cellulaire. Ceci s'effectue sur leurs lieux de travail, en salle de classe, quand ils sont en déplacement et au cours de certaines de leurs activités de loisirs. Sur leurs pages Facebook, on peut voir une photo de profil, une photo de couverture et des informations d'identification tels que leurs noms réels, leurs universités d'attache, le nom de leurs employeurs, leur ville natale ou de résidence.

Le RSN est utilisé pour communiquer au quotidien avec des amis, des membres de la famille et des collègues ; ainsi que pour maintenir un contact avec des connaissances, telles que des anciens collègues et camarades de classe. Comme souligné précédemment, chaque utilisateur comptabilise entre cent et six cents amis dans leurs

listes. Ils comptent chacun entre cinq et dix amis proches au sein de leurs réseaux, et au moins cinq membres de leurs familles. Le reste comprend des gens qu'ils ont rencontrés à un moment ou à un autre depuis le secondaire et qu'ils ont ainsi ajoutés à leurs listes d'amis.¹²⁵ Les individus qui sont sur cette liste sont considérés comme étant des amis Facebook : des connaissances avec lesquelles ils ont eu au moins une conversation dans un contexte physique. Il se peut qu'ils ajoutent des amis de leurs amis, sur cette liste, mais il faut qu'ils aient rencontré ces personnes dans un contexte physique. Ils n'acceptent pas les inconnus. Les propos¹²⁶ de Tara, Roméo et Sheila reflètent ainsi ce que représente un ami Facebook.

Tara : C'est une connaissance, quelqu'un que tu as vu une fois dans ta vie ou quelqu'un qui a le même champ d'intérêt que toi.

Roméo : C'est une connaissance. Le strict minimum d'être mon ami Facebook, c'est d'être une connaissance. Quelqu'un au moins je connais, d'avoir déjà rencontré une personne, d'avoir déjà parlé avec la personne, d'être capable de la reconnaître.

Sheila : Pour moi ça ne veut pas dire grand-chose, un ami Facebook ça ne veut pas dire un ami dans la vie. Il y a des gens que je croise dans la rue et je ne leur parle pas, c'est pas du tout mes amis, je les garde parce que c'est des gens avec qui je suis allée avec au secondaire.

Facebook est donc à la fois utilisé pour entretenir des liens forts et des liens faibles au quotidien. Les usages de Facebook qui ont été observés sont : la surveillance sociale, les différents types de mises à jour du statut : le partage des photos, des *insides* et des sujets d'actualité, l'usage des groupes Facebook et la communication par le biais de la messagerie privée.

¹²⁵ Voir l'annexe B pour le nombre d'amis par usager.

¹²⁶ Les propos des participants sont cités telle quelle au cours de cette thèse.

4.1.1 Épier les activités en ligne et les profils des amis Facebook

Leurs premiers réflexes en accédant au site consistent à vérifier les notifications et leurs fils d'actualité. Ils le survolent plusieurs fois par jour sans pour autant contribuer aux conversations, et observent les profils de leurs amis Facebook. Pour reprendre les propos de Corinne et de Sébastien :

Corinne : Tu sais justement, tu vas regarder le groupe, pour avoir de l'information, en même temps, oh je vais regarder mon fil d'actualité. Il y a plein d'affaires, tu prends quinze minutes à regarder tout ce qui apparaît, puis là tu finis par cliquer sur le nom d'une personne, ooh ça fait longtemps que je ne l'ai pas vu, tu regardes son profil.

Sébastien : En général, je regarde le fil principal pour voir si, qu'est-ce qui est intéressant. Ça dépend tout le temps. C'est juste pour voir mes amis pour tout et tout. Dès fois quand tu n'as rien à faire, tu vas voir sur Facebook. J'ai des amis de Montréal, les artistes tout comme ça, tu sais je vais systématiquement voir, je vais voir leurs nouvelles photos, de nouveaux trucs ou de nouvelles affaires.

Le site est ainsi utilisé pour s'engager dans des recherches sociales (*social searching*) : faire des recherches sur des individus qu'ils connaissent dans un contexte en face-à-face, à travers l'observation de leurs activités en ligne et de leurs profils (Lampe et al., 2006). Ils s'informent aussi sur des activités passées ou des activités à venir et des événements auxquels ils seraient susceptibles d'être invités (fêtes, ligue d'improvisation, sortie de classe, concerts, etc). Surveiller les activités en ligne et les profils des amis est devenu une norme inhérente aux interactions sur Facebook pour ces jeunes adultes. D'après Marwick (2012), en pratiquant cette surveillance, les usagers agrègent de la connaissance sur leurs cercles sociaux en ligne et leur accordent de l'importance. En même temps que les utilisateurs pratiquent cette forme de surveillance, ils se soumettent ainsi aux regards des autres. Cet usage revêt un caractère normal et routinier. Plusieurs utilisateurs ont ainsi reconnu que des membres de leurs familles épiaient leurs moindres faits et gestes sur Facebook. Par

exemple, leurs parents leur posent des questions sur le contenu publié sur Facebook. Sans pour autant être contrariés, ces utilisateurs estiment qu'ils sont des adultes et qu'ils assument ce qu'ils publient en ligne. Ceux qui se sont sentis traqués par des amis Facebook ou des étrangers à un moment ou à un autre sur le RSN ont évoqué le sentiment de perte de contrôle sur la vie privée ressenti. Nous constatons que la dimension de jeu qui est généralement associée à la pratique de la surveillance sociale (Albrechtslund, 2008) donne lieu à un sentiment d'intrusion par rapport à la vie privée. Joey et Sheila ont eu le sentiment d'avoir été victimes de cette surveillance :

Joey : Il y avait une fille que je fréquentais à l'époque qui avait été chercher des informations sur mon Facebook, mais des informations que je ne savais même pas qui étaient là, des informations par rapport à ma vie privée. Elle s'est rendue compte de ces trucs-là, elle est revenue sur moi avec ça. Ça a comme brisé un lien de confiance. Je me suis rendu compte que je ne pouvais pas vraiment lui en vouloir parce que c'est l'information que j'affichais publiquement. Je me rendais compte que Facebook pouvait être un outil à double tranchant.

Sheila : Mon ancien copain avait eu un différent avec un autre gars et on pensait qu'il m'avait retrouvé et qui voulait me causer des problèmes puisque j'avais reçu des demandes d'amis de personnes ayant de faux profils (seulement deux amis, pas d'historique sur le Timeline). J'avais peur qu'on puisse me retracer puisque je m'indique à des lieux parfois, je publie beaucoup de photos.

Les usagers savent que cette surveillance est rendue possible grâce à l'interface de Facebook. Une forme d'assujettissement est inhérente à cette pratique, car il est difficile de totalement s'y soustraire au cours de l'usage du site. Nous notons que seul le News Feed est observé sur une base quotidienne, alors que le Télex ne retient pas leur attention, car ils ne trouvent pas un intérêt à visionner les activités des amis de leurs amis.

4.1.2 La mise à jour du statut

La mise à jour du statut Facebook consiste principalement à s'exprimer sur un sujet *via* la page du profil par le biais de divers contenus médiatiques (textes, photos, vidéos, onglets, indices sonores, etc). Avant de publier une information, ils se demandent si elle est « amusante », et intéressera leurs amis Facebook. Les mots « fun », « intéressants », et « pertinents » sont souvent évoqués pour décrire ce qu'ils partagent sur Facebook. Nous avons identifié trois formes de mise à jour du statut, notamment le partage des photos : des *selfies* et plus globalement des photos qui les illustrent avec leurs amis ou des membres de leurs familles lors de leurs différentes activités quotidiennes ou pendant des rencontres sociales (fêtes, vacances, cérémonies de remise de diplôme, activités en plein air, bars, représentations théâtrales), les *insides* et le partage des sujets d'actualité. Donc, ces statuts se construisent principalement autour de leurs activités sociales, leurs loisirs et les sujets d'actualités qui les interpellent. Les fonctionnalités de *tagging* et de géolocalisation sont souvent activées lors de la mise à jour des statuts. Ces jeunes adultes sont heureux quand leurs photos génèrent un nombre élevé de commentaires et de *likes*. C'est un signe que leurs contributions ont plu à leurs amis Facebook.

4.1.2.1 Le partage des photos : Les selfies et les photos de certaines rencontres sociales

Le mot selfie a été élu le mot de l'année 2013 par les dictionnaires Oxford.¹²⁷ Il désigne « une photographie de soi prise par soi-même, qui a généralement été prise

¹²⁷ LaPresse.ca (2013). « Selfie, mot de l'année pour les dictionnaires d'Oxford. » En ligne <http://www.lapresse.ca/actualites/insolite/201311/18/01-4712076-selfie-mot-de-lannee-pour-les-dictionnaires-doxford.php>

par un Smartphone ou une webcam et qui a été partagée sur un média social. »¹²⁸ Ce type de photos est très présent sur les profils et sur ceux de leurs amis Facebook. L'application mobile Instagram est utilisée pour ajouter des filtres aux photos avant de les publier sur Facebook. Certains usagers affirment qu'ils ne partagent pas de photos sur lesquelles ils semblent être à leur désavantage au niveau de leurs apparences physiques. Ils expriment le désir de paraître « beau ». L'adjectif « belle » est ainsi souvent évoqué pour décrire les photos qui sont partagées sur Facebook. Par exemple :

Lily : Si je trouve une photo belle de moi, je vais la mettre si je ne trouve pas que je suis à mon avantage je ne la mettrai pas. Une photo prise sur le vif par ma mère, comme mes cheveux sont tout mal placés et j'ai l'air d'une bossue, je ne vais pas la mettre. Je ne vais pas la mettre sur Facebook même si elle me dit, « oh tu es toute naturelle ». Beh, non là.

Corinne : Instagram c'est juste pour publier de belles photos. En même temps Facebook, c'est plus une place pour mettre toutes tes photos. Tu peux mettre les photos toutes belles, les photos des gens, mais tu sais, avant je mettais toutes les photos, mais maintenant je publie les photos que les gens vont aimer.

Sébastien : Dès fois, il y a des photos on est *tagué* pour absolument rien là. Je me suis *détaguée*, pour dire, c'est pas moi ou que la photo n'est vraiment pas belle (rire).

Élissa : On va toujours publier des photos qu'on se trouve très belle dessus. On ne va jamais publier des photos où on se trouve laide là. C'est tout à fait normal. À ce niveau-là, peut-être tu veux attirer l'attention « Regarde comme je suis belle aujourd'hui (rire) oui, oui, je suis naturelle. » On fait tout ça. Il y a des photos où tu es avec des amis, tu dis : « Regardez, j'ai une vie sociale. »

Le deuxième type de photos montre ces jeunes adultes à différentes rencontres sociales en présence de leurs amis et des membres de leur famille. Ces derniers sont

¹²⁸ « A photograph that one has taken of oneself, typically one taken with a smartphone or webcam and uploaded to a social media website. » (Oxford dictionaries, 2015, en ligne).

identifiés en faisant usage de la fonction *d'identification*. Ces photos reflètent leurs attributs physiques avantageux et ceux des autres, baignées dans un joli décor/paysage et ne révélant aucun trait ou détail qui pourrait être utilisé contre eux à l'avenir. Elles visent à montrer que les usagers ont une vie sociale riche et qu'ils s'amusent beaucoup lors de ces rencontres. Le « paraître » est une dimension importante de cette forme de mise à jour du statut. Il se traduit par la présence de l'ajout de filtres aux photos, la publication de photos où ils sont à leur avantage et la localisation des lieux physiques où ces événements se déroulent. Les lieux physiques (bars, vacances à la plage, cérémonies de remise des diplômes, anniversaires, spectacles) où ces rencontres se déroulent sont souvent identifiés grâce à la fonction de géolocalisation. Les critères pris en compte pour activer cette fonction reposaient sur le lieu et sur le fait qu'ils étaient en train de s'amuser. Par exemple :

Molly : C'est tellement du fun de dire, regarder j'ai une vie sociale je suis là, mais en même temps je me rends compte que les gens savent que tu es où. C'est plus le fun de dire, j'ai une vie sociale, je sors et je suis là. C'est pour ça, c'est montrer un petit peu.

Ilona : Je géocalise juste quand c'est quelque chose de fun, mettons un spectacle. J'étais allée à New York, j'ai marqué ça, je prends un verre, j'ai mis ça. Je ne localise pas pour rien. Tu veux montrer aux gens quelque chose de ta vie. Quand tu t'en vas à Cancún. Tu veux que tout le monde sache que tu es à Cancún, pour que le monde sache que tu as une vie.

Roméo : La plupart des localisations que j'ai mises, c'est des bars, des événements plus ou moins. Je me dis si quelqu'un voit et veut venir me rejoindre, c'est plus dans le fond parce que ça allait avec le statut. Pour fêter la mort de Staline. C'est parce qu'on était tous ensemble, c'est plus une option de plus pour dire qu'on était dans un bar.

À la question suivante, « si un individu parmi vos connaissances vient vous rejoindre à l'endroit que vous êtes, après avoir vu votre emplacement sur Facebook, quelle sera votre réaction ? », à l'exception de Roméo, les usagers ont répondu qu'ils

trouveraient cela étrange. Ils envisageraient de lui adresser la parole, mais ils espèrent que cette connaissance ne passerait pas la soirée avec eux. L'activation de la fonction de géolocalisation ne sert donc pas à convaincre des amis Facebook de venir les rejoindre à ces endroits. Elle se positionne comme une stratégie de montrer qu'ils ont une vie sociale riche. Pour Lardellier et Portet (2010, p. 30), le « paraître » occupe une place extrêmement importante au sein des RSN : « Créer son profil équivaut à construire une image (généralement flatteuse) de sa personne, à prendre la pose, notamment à travers des photos choisies. » L'individu est ainsi soucieux de la manière dont il est perçu par les audiences en présence sur les RSN.

4.1.2.2 Publier des *insides*

Les *insides* constituent une manière subtile de partager une information sans pour autant dévoiler sur Facebook les conversations qui se sont déroulées ou l'évènement qui a eu lieu, et qui ont conduit à la création du statut. Ce sont généralement des blagues ou des anecdotes faites dans un contexte hors ligne. Ce type de statut est principalement tourné vers les autres. Karine est très engagée socialement auprès de la cause étudiante. Elle est membre du comité du projet ras le bol, dont l'objectif est d'avoir une cafeteria dans les locaux de l'université afin de servir des repas gratuits aux étudiants. Sur son profil, elle publie souvent des informations en lien avec ce projet. De plus, ces billets sur Facebook reflètent sa passion pour la pêche, le camping et l'improvisation. Cette photo qu'elle a publiée est un *inside*. Elle décrit cette photo en ces termes :

Karine : C'est ma coloc. Ma coloc est vraiment drôle, c'est un lendemain d'un party. J'ai dit « félicitation Anne ». Anne c'est la mère de ma coloc. Ma coloc, elle prend tout le temps mes vêtements, mes choses et elle se déguise. Elle a pris ma casquette et ma chemise. Puis, pour Halloween, on avait un bébé noir pour un déguisement, elle était là et puis elle m'a dit, « ohhh prends moi en

photo ». Je l'ai prise en photo et je l'ai envoyée à sa mère, comme-ci elle a eu un bébé (rire).

Mary Jane : Qui penses-tu comprend ce billet ?

Karine : Les gens qui ont "liké" sont tous des gens qu'on connaît personnellement, qui font partie de notre entourage et qui étaient là au party de la veille et qui ont compris la blague.

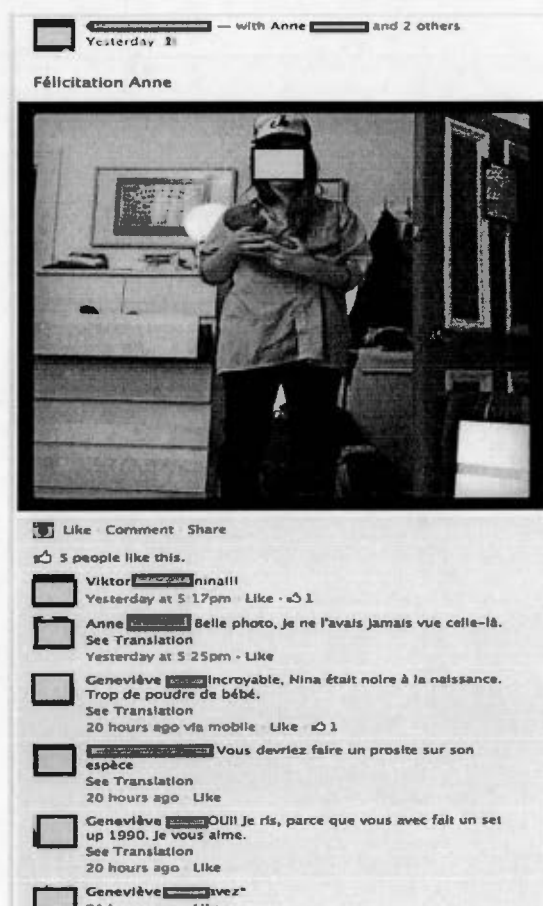


Figure 4.1 Inside Joke

Ludovic construit son profil principalement autour des sujets d'actualité politique. Il raconte cet *inside* :

Ça c'est une *inside joke* avec mes amis. C'est assez niais, c'est une *joke* de bord. C'est un peu vulgaire c'est ça (rire). Personne ne comprend, à part Mika qui était là au bar. Elle étudie en sexologie, puis au bar elle a dit t'as-tu déjà fait ça Ludovic ? Et puis là, elle dit la prochaine que tu me verras, tu me diras si tu l'as faite. Puis, à chaque fois que tu vas me voir, il faudra que tu me le dises. C'est pour ça qu'elle dit : Puis là, tu l'as-tu faite ? Et je dis non. Ça ressemble pas mal ça (rire).

Ces *insides* permettent aux utilisateurs de « faire signe » à leurs amis proches. Ils tendent à mettre en scène des blagues qui ont été faites dans un contexte hors ligne. Une dimension de jeu est liée à ce type de statut. Les *insides* mettent en évidence la relation de proximité entre celui qui les publie et l'audience visée par ce type de statut. Ils s'apparentent à des activités de l'ordre du « toilettage social » (*social grooming*)¹²⁹.

Revoir la page d'un ami, jour après jour, pour lui faire signe est une manière de s'engager dans du « toilettage social ». Le temps investi est un signe des ressources qu'une personne est prête à investir dans cette relation et faire référence aux amis communs et aux activités externes au site, sont des indices d'une expérience commune. La longueur, la fréquence et le contenu de ces commentaires forment un profil conversationnel de chaque relation » (traduite de l'anglais).

C'est un moyen privilégié par ces utilisateurs pour maintenir des liens sociaux forts au quotidien par le biais des RSN.

¹²⁹ « Returning to a friend's page, day after day, to say hello is a way of engaging in "social grooming." The cost in time is a signal of the resources one is willing to commit to this relationship, and references to mutual friends and external events are indices of shared experience. The length, frequency and content of these comments form a conversational profile of each relationship. » (Donath, 2007, en ligne).

4.1.2.3 Relayer des nouvelles d'actualité

La troisième forme de mise à jour des statuts consiste à informer les amis Facebook des sujets d'actualité en publiant des liens, des photos et des extraits de certains articles qui proviennent de différentes sources d'information, notamment des journaux en ligne. Pour Newman (2009, p. 41), des RSN comme Facebook, Twitter et Digg ont commencé à se positionner comme une source alternative d'information à Google et d'autres sources. Par exemple, 8 % du trafic du site *Telegraph* provient majoritairement du site Facebook, alors que *The Guardian* a souligné que sa section technologie est davantage recommandée par les utilisateurs sur Twitter que sur Google News (*Ibid.*). Le partage des nouvelles est rendu possible grâce à son interface qui propose des fonctionnalités telles que le News Feed et la possibilité d'intégrer des liens qui proviennent de différents sites de nouvelles et d'autres médias sociaux tels que You Tube, et Twitter. Ces jeunes adultes veulent sensibiliser leurs cercles sociaux en ligne à des problèmes que traverse notre société en relayant certaines nouvelles sur Facebook et en suscitant des réactions par rapport à ces divers sujets. Corinne a affirmé qu'elle avait visionné un documentaire sur les requins, une espèce menacée, et que cela l'avait touché. Elle a donc décidé de partager cette information pour sensibiliser son cercle social et pour que cela « rallume une cloche. » Noémie a commencé à réfléchir sur la starisation des tueurs en série après avoir lu un article à ce sujet sur Urbania. Elle a copié-collé un extrait de cet article et l'a partagé sur son profil. De son côté, Mira a été vraiment frustrée par les débats liés à l'homosexualité en France et ne comprend pas pourquoi certains individus ont refusé d'accorder le droit au mariage aux homosexuels. De ce fait, elle a partagé des articles consacrés à ce sujet sur son profil, car c'est une lutte qui lui tient à cœur.

Par ailleurs, plusieurs usagers ont affirmé que Facebook avait été utilisé lors de la grève étudiante survenue au Québec au cours du printemps 2012, pour partager des

nouvelles d'actualité en lien avec la hausse des frais de scolarité et pour faire réagir leurs audiences à ce sujet. À travers ce type de statut, ils projettent l'image d'un individu qui accorde de l'importance aux problématiques de notre société.

4.1.3 Naviguer au sein de différents cercles sociaux grâce aux groupes Facebook

Dès leur lancement, les groupes Facebook ont connu une popularité auprès des étudiants américains (Kirkpatrick, 2011). Leur usage fait partie intégrante du quotidien de ces jeunes adultes. Ils sont membres de plusieurs groupes, notamment :

- 1) Des groupes en lien avec leurs programmes universitaires. Ce sont des groupes publics où les étudiants du programme vont chercher et partagent divers types d'informations.
- 2) Des groupes de loisirs. Ils ont été créés avec pour objectif de discuter d'un type de musique, de convenir de la tenue de rencontres avec les membres de leurs groupes de musique, des ligues d'improvisation ou de leurs équipes de football, etc.
- 3) Des groupes en lien avec leurs emplois. Il s'agit par exemple de s'arranger par le biais du groupe avec leurs collègues s'ils veulent modifier les horaires de travail.
- 4) Des groupes pour échanger autour de leurs travaux universitaires. Ils discutent de leurs travaux, décident des horaires de rencontres en face-à-face, partagent les différentes versions du travail et tout contenu susceptible de les aider dans leurs activités.

Leurs contributions au sein des trois premiers groupes peuvent être considérées comme étant légères et périodiques. Le premier groupe est public, alors que les trois autres groupes sont en mode privé. Ils sont constitués de quatre à vingt membres. Ces groupes sont utilisés afin de rester en contact au sein de cercles sociaux en se tenant

au courant des différentes activités, que celles-ci soient d'ordre professionnel ou personnel.

Le quatrième type de groupe détient une place centrale dans leur quotidien durant l'année universitaire. Quand ils se réunissent pour effectuer un travail universitaire en groupe, ils ont pour premier réflexe de suggérer la création d'un groupe privé Facebook. Ils partent du principe que leurs collègues ont un compte Facebook étant donné la popularité du site. Ces jeunes utilisateurs contribuent au partage du contenu et à la conversation. Comme les études antérieures l'ont montré, Facebook est un lieu propice pour la collaboration autour d'un projet spécifique et plus particulièrement pour s'engager dans des discussions informelles autour des travaux universitaires (Griffith et Lyanage, 2008; Madge et *al.*, 2009; De Villiers, 2010). Par exemple, Noémie, Sheila et Lily se sont exprimées à ce sujet :

Noémie : Non, on met des liens aussi, pour expliquer quelque chose qu'on va mettre dans le dossier comme là, moi je parlais des consultants qu'on pouvait engager il fallait appeler ce groupe-là. J'ai donné aux filles le truc du groupe, le lien parce que la description que j'ai mise dans le travail ça se trouvait là, c'était pour leur montrer où je l'avais pris.

Sheila : Ce qu'on aime avec Facebook c'est que tu peux commenter sur le travail et tout le monde peut le voir, tandis qu'email ça peut s'échapper, alors ici tout le monde l'a vu tu peux voir s'il y a une coéquipière qui travaille moins, tu peux voir. Dans le fond, c'est pratique dans le sens que tu peux partager plusieurs fichiers (...) Oui, dans le fond, le groupe de Facebook de recherche servait uniquement à communiquer entre nos rencontres. On utilisait le mur pour nous faire des petits rappels, « ooh, n'oublie pas on a des rencontres à telle date et à telle heure. » Dans ce projet-là on était en communication avec un centre d'hébergement quand je reçois un courriel je le colle dans ce groupe-là. Dans le fond ce qui est facile aussi, contrairement au courriel tu peux facilement retracer ce que les gens ont dit. « Oh, j'aurai besoin de telle information. » Tu vas tout de suite. Alors si tu cherches dans ton courriel ça peut-être loin là parce que le travail s'étale sur trois ou quatre mois, là c'est vraiment pratique.

Lily : Je *delete* au fur et à mesure, j'ai juste quelques groupes de la session. Par exemple, sur le groupe mouvements sociaux. Genre on peut voir que j'écrivais souvent. Parce qu'on n'avait pas beaucoup l'occasion de se voir souvent, on se rencontrait au début et on a un peu divisé le travail. J'ai pris la grosse partie du travail et je vais vous tenir au courant. Ça ce sont les questions d'entrevues. On s'encourage dès fois aussi, pour se rencontrer. On planifie les rencontres. Du début à la fin, on interagit dessus.

Facebook est un espace de rencontre qui permet la communication entre les membres de groupes qui sont dispersés géographiquement. En comparaison avec le courriel, les discussions en lien avec les travaux peuvent se faire en temps réel, et il est possible de tracer dans une certaine mesure les attitudes des coéquipiers en ligne à travers la fonctionnalité « vu ». Celui ou celle qui a publié une information attend un retour des personnes qui l'ont visionné. Ces retours peuvent être une forme de validation de l'information publiée ou d'appréciation du travail accompli. Par ailleurs, le site leur permet de sauvegarder les différentes versions de leurs travaux et leurs conversations à ce sujet. Les étudiants ont utilisé les termes « pratique » et « utile » pour qualifier le rôle de Facebook afin d'organiser la réalisation des travaux universitaires.

4.1.4 Communiquer en « privé »

Lorsque nous étions en train d'explorer les profils Facebook, plusieurs répondants ont reçu des messages privés. Certains usagers ont lu ces messages à voix haute. Par exemple, Noémie qui a organisé une visite à la cabane à sucre recevait des messages à ce sujet de la part d'un étudiant. Lovna a été contactée par son ex-partenaire amoureux qui lui demandait si elle était à son domicile.

Selon leurs dires, l'usage de la messagerie Facebook remplace de plus en plus des conversations qu'ils avaient avec leurs pairs sur MSN Messenger. Diverses conversations sont entamées par le biais de la messagerie et ne peuvent pas être abordées sur le journal. La messagerie Facebook est ainsi un mode de communication considéré comme étant « privé », car l'utilisateur peut partager des informations en petit comité, c'est-à-dire avec une personne ou un groupe restreint de personnes depuis que Facebook offre cette possibilité. Deux formes de conversations récurrentes ont été observées par le biais de la messagerie. Premièrement, prendre des nouvelles des amis Facebook, et deuxièmement faire part de ses états d'âme aux amis les plus proches. Dans le passé, prendre des nouvelles des amis Facebook en rédigeant un message sur son mur était la norme. De nos jours, ce type de conversation est circonscrit à la messagerie privée. Les états d'âme sont partagés avec les amis les plus proches en faisant usage de ce mode de communication. Par exemple :

Roméo : Lovna c'est mon ex-copine et quand on s'est séparé, on a enlevé la notification qu'on est plus en couple. Ce n'est pas quelque chose que j'aime parler sur le mur. À ce moment c'est plus par la messagerie privée ou j'appellerai un ami proche pour en parler. Je n'ai jamais utilisé Facebook à des fins de partage des émotions.

Élissa : Je reviens à mon ami qui est tout le temps en train de déprimer sur Facebook. Les gens n'aiment pas ça, d'avoir des gens tout le temps triste. Comme je ne veux pas déranger je ne vais pas faire ça. Je vais essayer de faire que ma page Facebook soit plus joyeuse. Il y a comme un mur que j'installe, je ne vais pas installer un lien émotif. Je vais plutôt appeler ou m'exprimer par la messagerie privée.

L'expression des émotions négatives sur le profil est une pratique jugée inappropriée. D'une part, elle viendrait ainsi mettre en péril l'image – positive – qu'ils veulent projeter d'eux-mêmes. D'autre part, elle exposerait des informations « privées » à un public élargi. Ils préfèrent ainsi dévoiler ces informations en s'envoyant des messages privés. Ce mode de communication synchrone est pratique, car le processus

communicationnel est plus rapide comparé à d'autres modes de communication comme le courriel (Wohn et *al.*, 2011). Et il s'avère utile pour communiquer avec des personnes dont ils n'ont pas le numéro de téléphone. Une dimension « privée » est alors attribuée aux messages partagés par le biais de la messagerie Facebook. Ceci s'apparente aux pratiques de certains adolescents dont la messagerie est utilisée pour dévoiler des informations embarrassantes et confidentielles (boyd et Marwick, 2011). Nous notons ainsi que ce mode de communication synchrone se couple avec le mode de communication asynchrone (*via* le journal) et qu'ils sont privilégiés pour atteindre différents objectifs.

4.1.5 La présentation de soi : Le bricolage esthétique-identitaire et le désir de reconnaissance

Au cours de leurs usages, ces jeunes projettent différents aspects de leurs identités sur Facebook. L'identité est bricolée de manière la plus esthétique possible. Laurence Allard (2003) soutient que le processus d'assemblage et de bricolage identitaire est inhérent à la construction des pages de profils sur les RSN. En faisant preuve de créativité et en procédant de façon semi-expérimentale, l'individu va faire usage des contenus médiatiques mis à sa disposition pour construire la page de profil et leurs « modes de fabrication s'apparentent à une esthétique de patchwork » (*Ibid.*, p. 195). Dans le cadre de notre recherche, ce processus se constate à travers les stratégies de mise en valorisation de soi qui sont déployées par les usagers : 1) l'ajout de filtres aux *selfies* sur Instagram avant de les publier sur Facebook, identifier les pairs et les endroits spécifiques sur ces photos sont des manières de mettre en valeur sa vie sociale. 2) Le fait d'accorder de l'importance aux problématiques que traversent la société. 3) Les *insides* montrent de leur côté que l'autre a été pris en compte dans la construction de ce type de statut. À ce stade, les usagers veillent à transmettre à leur audience qu'ils accordent de l'importance aux relations sociales.

Les stratégies de mise en valorisation du moi révèlent une centration sur le moi qui veille à projeter une image bonifiée à travers la projection des attributs physiques avantageux, des compétences sociales, et des capacités de réflexion critique. Le moi porte un grand intérêt à la manière dont il est perçu par autrui lors de la mise à jour du statut et de la contribution sur les groupes Facebook. En effet, les informations sont partagées afin qu'elles soient validées par des individus qui font partie de leurs communautés en ligne. Cette validation se traduit par le nombre de fois que le bouton *j'aime* a été activé ou par le nombre de commentaires. Ces retours mettent en lumière les sujets qui intéressent le plus leurs amis Facebook. À leur tour, ils démontrent une forme de réciprocité en validant les commentaires publiés par leurs amis Facebook sur leurs profils. Les interactions sur la page de profil suivent la logique de la validation des propos des uns et des autres. Rappelons-nous que dans le contexte des interactions en face-à-face, les individus vont essayer de protéger leurs faces et de préserver la face d'autrui (Goffman, 1973). Les mêmes mécanismes des interactions en face-à-face se transposent aux contextes en ligne (Tufekci, 2008; Coutant et Stenger, 2010). Sur Facebook, nous constatons que l'une des normes des interactions sociales consiste à toujours être dans le beau et de ce fait à exprimer uniquement des émotions positives sur la page de profil. Ces commentaires sont généralement courts et on peut souvent y voir la présence des *smileys* qui pallient l'absence des comportements physiques et servent à exprimer des émotions positives. Par exemple, Sheila a publié une photo le jour de l'anniversaire de Tara sur le profil de cette dernière. Les personnes qui ont « aimé » la photo sont celles qui étaient présentes à cette rencontre, ainsi que huit autres personnes qui n'y étaient pas. Les interactions reflètent une appréciation de l'apparence physique des utilisatrices présentes sur les photos. Trois d'entre elles ont remercié leurs interlocuteurs. Les deux autres ont montré une forme d'appréciation des commentaires publiés. La réciprocité au cours de l'interaction se traduit par l'appréciation mutuelle des contenus publiés et l'usage systématique des *smileys*.

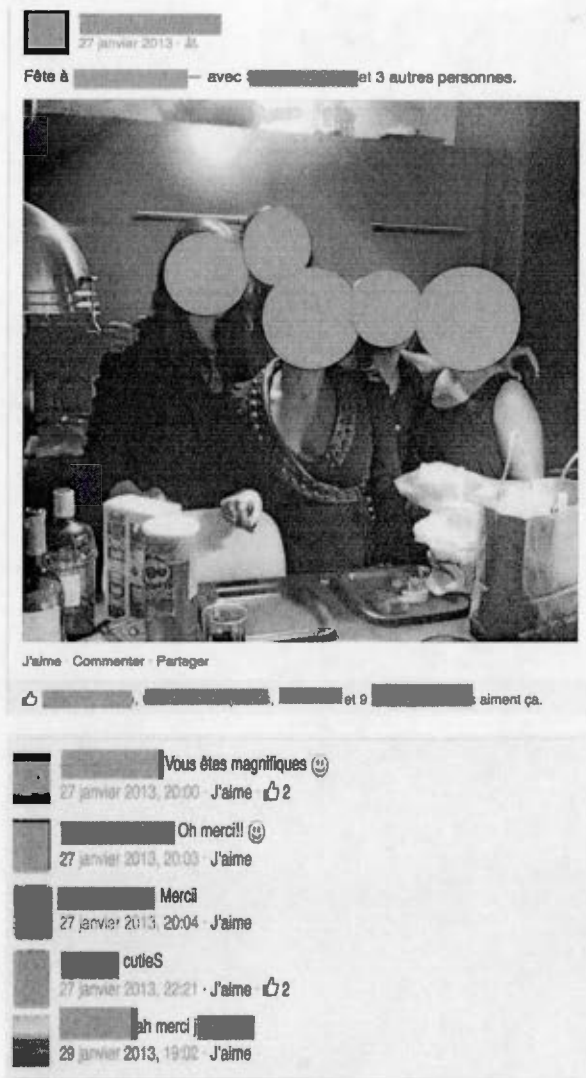


Figure 4.2 Des formes d'appréciation

Dans le cadre des conversations par rapport aux travaux de groupe, la reconnaissance se reflète par les encouragements et les appréciations mutuelles entre les usagers, en ce qui concerne à la fois le travail à réaliser et celui qui a été accompli. Les formes de

validation des propos des autres constituent également un moyen de montrer que l'on accorde de l'importance aux relations sociales.

Les stratégies de mise en valorisation de soi reflètent la performance du moi, en vue de réaliser son désir de reconnaissance. Nous sommes en présence des formes de visibilité en tant que reconnaissance (Brighenti, 2010), c'est-à-dire des moyens déployés par les usagers pour se rendre visibles sur Facebook et obtenir de la reconnaissance de la part des membres de leurs communautés en ligne. Ils attendent une forme de reconnaissance des gens qu'ils connaissent plus ou moins. Il s'agit de la reconnaissance personnelle (*Ibid.*, p. 54). Les formes de validation et d'appréciation témoignent ainsi de cette reconnaissance, car elles sont des signes que les audiences visées accordent de la valeur aux contributions personnelles des usagers sur Facebook. Loin de se tenir à l'écart des autres, les individus peuvent intégrer les retours reçus des autres (Coutant et Stenger, 2010). Par exemple, nous avons constaté que les *insides* suscitent des échanges *en lien* avec la blague ou l'anecdote qui a été faite dans un contexte hors ligne. Ces retours mettent en évidence que les amis visés par ce type de statut valident et apprécient ces apartés. De ce fait, cela encourage les usagers à publier d'autres *insides*. Si les formes de reconnaissance permettent de renforcer l'égo, il ne faut pas oublier que Facebook est un outil qui contribue à la sociabilité. Les usagers utilisent le site de réseau social afin d'entretenir des liens sociaux au quotidien. Les stratégies de mise en valorisation de soi mettent en évidence les différents aspects de l'identité négociée, selon les intérêts, loisirs, et activités académiques et professionnelles des usagers, et visent à attirer l'attention des pairs, pour obtenir de la reconnaissance. Au cours du processus, des informations sont exposées et les frontières du « public » et du « privé » se retrouvent également négociées.

4.1.6 Les stratégies liées à la protection de la vie privée

Les usages décrits précédemment ont révélé les différentes informations qui sont exposées au cours des interactions sur les profils, notamment les *selfies*, les photos témoignant de la participation des usagers à des activités sociales, les endroits où ces photos ont été prises, les *insides*, et des liens vers différents faits d'actualités, ainsi que des informations d'identification, comme une photo de profil, le nom réel de l'utilisateur, son université d'attache, son employeur, sa ville de résidence ou de naissance, soit autant d'informations présentes sur les profils. De plus, au sein des groupes, ils dévoilent des informations liées à l'organisation des rencontres avec leurs amis et leurs collègues, des documents et des hyperliens en relation avec leurs travaux universitaires.

En même temps que certaines informations sont rendues visibles à destination de l'intégralité de leurs cercles sociaux, des stratégies sont déployées afin de restreindre l'accès et la visibilité de certaines informations à une audience spécifique. Ceci se traduit notamment par le fait de choisir un mode de communication davantage « privé » afin de faire part par exemple d'états d'âme. On trouve par exemple comme stratégies celles qui consistent à faire de la stéganographie sociale d'une part, et à retirer au fur et à mesure des amis de certaines listes d'autre part. Des informations, telles que les photos trash ou d'impudeur corporelle, ne sont pas jugées appropriées pour être partagées sur Facebook. L'activation de la fonction de géolocalisation quand ils sont à leurs domiciles, chez leurs amis ou chez le médecin, n'est pas non plus considérée comme une pratique appropriée. S'ils sont « identifiés » sur certaines photographies de ce type, ils retireront ces « identifications » en faisant usage des paramètres adéquats. Ces stratégies constituent une manière de négocier les frontières entre le « public » et le « privé » au cours des interactions, et d'essayer dans une certaine mesure d'avoir un contrôle sur cette négociation, à travers la séparation des

audiences. Il ne s'agit pas uniquement de détenir un contrôle sur l'information communiquée aux autres, mais de contrôler également celle qui provient des autres ; ce qui souligne la bidirectionnalité liée au processus interpersonnel de négociation de la vie privée (Altman, 1975).

4.1.6.1 Dissimuler des secrets à une certaine audience

4.1.6.1.1 La stéganographie sociale

Dans un premier temps, pour veiller à cette séparation, les secrets sont partagés avec des amis proches et dissimulés à une grande partie des audiences. Le fait de ne pas dévoiler sur Facebook des conversations qui ont conduit au partage des *insides* souligne la volonté des utilisateurs de dissimuler des informations à une certaine audience. Il s'agit de circonscrire certaines informations à un cercle social spécifique, notamment la bande d'amis proches, en s'assurant que ces informations ne sortent pas du contexte de ces relations. Cette stratégie est de l'ordre de la stéganographie sociale.¹³⁰ Pour expliquer cette stratégie, boyd et Marwick (2011) offre l'exemple d'une adolescente qui venait de rompre avec son petit ami et qui était déprimée. Elle voulait partager cette émotion sur Facebook sans pour autant inquiéter sa mère qui est aussi son amie Facebook. Elle a publié les paroles de la chanson « Always Look on the Bright Side of Life » et sa mère a accueilli ce statut avec de la joie, tandis que ses amis ont accouru pour lui apporter un soutien, car ces paroles apparaissent dans un film où les personnages sont sur le point d'être tués. boyd et Marwick (2011) a considéré que c'est l'une des façons de négocier la vie privée sur les RSN. Ce billet était en effet incompréhensible à une grande partie de l'audience. La stéganographie sociale est un moyen pour les adolescents de montrer qu'ils attachent de l'importance

¹³⁰ La stéganographie est une ancienne technique qui est utilisée pour dissimuler des messages. De l'encre invisible, des tatouages dissimulés sous les cheveux, des messages que l'on imbrique dans des images sont des exemples de la stéganographie (boyd et Marwick, 2011).

à la vie privée, à la séparation des audiences et aux stratégies communicationnelles. C'est le cas pour plusieurs participants de notre recherche qui ont affirmé qu'ils trouveront cela « étrange », voire « glauque » qu'un individu qui se trouve à l'extérieur de leurs cercles d'amis proches commente ce type de statut et s'interroge sur son sens. Dans ce cas de figure, ils le répondront par le biais de la messagerie Facebook en demeurant évasifs à propos des significations inhérentes à l'*inside*. Cette forme de statut nous dévoile la volonté des usagers d'entretenir les liens forts existants en veillant à crypter leurs messages et à les rendre compréhensibles uniquement à une audience restreinte et spécifique.

De ce fait, des secrets sont inhérents aux *insides*, car les significations qui y sont rattachées sont « cryptées » et inaccessibles à ceux qui ne sont pas au courant des conversations qui ont conduit à la création de ce type de statut. Pour reprendre les propos de Nippert-Eng (2010), « un secret renforce l'intimité entre ceux qui le partagent. Il crée systématiquement un sentiment d'être différents de ceux qui ne le partagent pas. » Partager des secrets à travers les *insides* est à la fois une manière de montrer que l'on accorde de l'importance à ceux qui sont visés par ce type de statut et à la vie privée. On part du principe que l'intégralité de son cercle social sur Facebook ne doit pas avoir accès aux significations inhérentes aux *insides*. Pour garder des secrets, des efforts individuels et collectifs sont requis et cela dépend des valeurs morales des individus, et de leurs compétences (*Ibid.*). Ce que nous constatons, c'est que les commentaires partagés autour de ce type de statut ne révèlent pas les secrets qui s'y cachent. Il y a une forme d'accord tacite entre les individus qui sont liés par le secret. La norme est par défaut la confidentialité. Les liens entre les individus qui partagent les secrets sont généralement forts. Ce sont des gens qu'ils côtoient fréquemment dans le contexte physique, et qui savent ce qui se passe dans leurs vies quotidiennes, une population à distinguer du reste de leur réseau social sur Facebook.

4.1.6.1.2. L'autocensure

Goffman (1973, p. 66) a affirmé : « bien que, dans certaines représentations déterminées, et même dans certains rôles particuliers, l'acteur soit en situation de ne rien devoir cacher, il y a en général, quelque part dans l'ensemble de ses activités, quelque chose qu'il ne peut aborder ouvertement. » Le numéro de téléphone et la date de naissance sont des informations qui ne peuvent sous aucun prétexte être partagées sur Facebook. Cette décision est prise avec pour objectif de se préserver des risques d'être traqué par des inconnus. Ces jeunes évitent de publier des photos *trash* et d'impudeur corporelle. Il est approprié de publier des photos, qui les montrent en train de boire de la bière dans un bar. Cependant, il est inapproprié de s'afficher devant une cuvette de toilette en train de vomir après une cuite, ou d'être éméché à une fête. La semi-nudité corporelle est acceptable sous la forme d'une exposition de soi en maillot de bain à la plage, même si seuls cinq usagers ont ce type de photo dans leurs albums Facebook. En revanche, s'afficher en sous-vêtement est un comportement connoté sexuellement et à ce titre circonscrit uniquement à la sphère intime, c'est-à-dire aux personnes qui font partie du cercle intime de l'utilisateur, par exemple le partenaire amoureux. De ce fait, Facebook n'est pas le lieu approprié pour partager ce type de photo. Les participants ont même considéré que ces photos pourraient desservir leurs carrières. L'idée que des employeurs peuvent avoir accès à leurs profils Facebook d'une manière ou d'une autre et le fait que leurs parents et les autres membres de leurs familles épient leurs activités est omniprésente chez ces jeunes adultes. Ces constats se reflètent à travers les propos de ces utilisateurs :

Lily : Je ne mettrai pas des photos de moi en lingerie. Mais pour moi en maillot ça va. On ne se promène pas en lingerie dehors, on se promène en maillot dehors, un maillot c'est un vêtement fait pour être vu. La lingerie c'est un vêtement pour être vu par un partenaire intime. Moi je fais la distinction.

Molly : Des photos de moi, en party vraiment vraiment saoule comme je suis à terre. Ça ne me dérange pas d'être dans un bar, des photos quand j'ai l'air folle

là. On ne prend pas des photos de nous quand on a l'air folle là, des photos irrespectueuses je ne mets pas. Parce que je me dis si jamais j'ai un employeur qui voit mes photos, ou je sors souvent ça ne va pas dire que je suis *hangover*, je suis capable d'avoir une vie sociale et balancer les deux.

Mira : J'ai des photos personnelles. Je n'ai pas le goût qu'ils le voient, des photos indécentes de moi, qui suis saoule, par exemple. Je choisis lesquelles je mets sur Facebook, je ne veux pas que tout le temps le monde ait accès.

Ludovic : C'est que moi j'ai des photos où je fais des partys je ne suis pas en train de vomir à terre, chui pas en bedaine sur un toit. Je me fais du fun, mais il faudrait un employeur zélé qui va voir que je fais la fête. C'est une certaine crainte, je me dis, bah mes opinions politiques, un employeur a des opinions différentes que moi, il va dire lui je ne veux pas dans mon équipe.

Ces usagers évitent d'activer la fonction géolocalisation quand ils sont à la maison, au domicile de leurs amis ou chez des amis. Ils évoquent alors deux raisons : ce type d'information n'est pas « intéressant » et cette pratique est jugée inadéquate. Ils sont conscients des risques associés à l'activation de cette fonction, notamment la possibilité d'être victime de *stalking* :

Roméo : Je trouve cela inquiétant ces lieux là. Pour un événement sur un bar, tu peux dire que tu es là. Même je me suis assurée sur mon téléphone qu'il était désactivé parce que je ne veux pas que quand je poste quelque chose, ça dise où j'étais quand je l'ai posté. Je trouve que cela est un peu envahissant au niveau de la vie privée. Si c'est un endroit public, cela ne me dérange pas.

Corinne : Ouais, ça fait pas longtemps, je regardais la photo et j'ai écrit à Bali parce que c'était comme sur une plage, les gens ne vont pas savoir c'est où (rire). J'ai écrit Bali, mais ça c'est passé je me dis bon. Je n'ai pas envie que quelqu'un me trace. Quelqu'un qui te regarde tout le temps là, puis, je ne sais pas c'est poussé là, je me fais des affaires intenses dans ma tête. Quelqu'un qui regarde toutes tes affaires, puis qui te suit full, qu'il capote sur toi, puis qui arrive jusqu'à chez vous, cela pourrait arriver.

Ces informations font partie de la catégorie des secrets qui ne peuvent pas se partager sur Facebook. L'autocensure est ainsi une pratique privilégiée avec pour objectif de

se protéger des conséquences que pourrait engendrer la mise en exposition des informations jugées inappropriées au sein du contexte Facebook.

4.1.6.2 Supprimer des connaissances de leurs listes d'amis

Une autre stratégie déployée pour procéder à la séparation des audiences lors de l'exposition de l'information consiste à supprimer des connaissances de la liste d'amis de temps à autre. Pour reprendre les propos des usagers, cela consiste à « faire le ménage » dans sa liste d'amis :

Corinne : Je fais un ménage justement en ce moment-là, justement je suis en train de supprimer le monde. Eux je ne leurs parle jamais, eux, cela ne m'intéresse pas vraiment ce qu'ils font, eux je les ai connus, je les côtoie plus, fais que je les enlève, ceux que je trouve qui n'ont pas vraiment leurs places dans mon Facebook là. Je me dis j'ai pas envie qu'ils voient mes trucs, je les supprime puis quand j'ai une demande d'amitié si je ne connais pas la personne je ne l'accepte pas.

Mira : Sur Facebook, c'est difficile de savoir dans quels contextes que tu es, tu sais quand tu as 430 amis là. J'en ai beaucoup, tu sais dès fois je vais dans mes amis, je vais faire le ménage, tu sais « toi je ne te veux plus, je ne te vois plus et je ne veux plus que tu vois mes affaires ». Je fais un peu le ménage.

Sébastien : Cela fait un petit bout que j'ai fait le ménage là. Je n'ai que 365 amis. En général, je garde des gens avec qui on se parle quand on se rencontre. Pas nécessairement des amis proches. En vieillissant, il y a des gens qui sont des inconnus là. Je m'étais dit à 300 je vais faire le ménage, mais là je me dis à 400 (rire). D'un autre côté tu te dis que dès fois ça peut être pratique pour des connexions dans le domaine que j'étudie et que je vais travailler c'est toujours bon de connaître beaucoup de gens.

Pour supprimer des connaissances de leurs listes d'amis, ces jeunes adultes tiennent compte de deux critères. Dans un premier temps, ils repèrent dans cette liste les individus qu'ils ne côtoient plus, ni dans le contexte physique, ni dans le contexte en

ligne. Nous pouvons faire le lien avec les travaux d'Altman (1975) quand il a affirmé que selon les relations que nous entretenons avec des personnes, nous ne négocierons pas la même proximité physique au cours des interactions. Pour faire un parallèle avec les pratiques de ces jeunes adultes, le fait de supprimer des connaissances de leurs listes d'amis est une manière de garder à distance certaines personnes qu'ils ne côtoient plus dans des contextes physique ou en ligne. Dans un deuxième temps, ils se demandent si ces personnes qu'ils ne fréquentent plus pourront leur être utiles à l'avenir. Par exemple, Sheila, Noémie et Illona ont affirmé que ces connaissances pourraient partager des annonces d'emploi liées à leurs domaines. Sébastien partage également le même avis que ces utilisatrices. Si la réponse à cette question est négative, ils suppriment alors ces individus de leurs listes d'amis.

Ils entretiennent des liens faibles d'ordre latent avec ces amis Facebook qui ont été supprimés de leurs listes. Compte tenu de la nature de ces liens, les utilisateurs conçoivent que ce n'est pas approprié que ces contacts voient et aient accès à leurs informations personnelles sur Facebook. Force est de constater qu'ils prennent le risque de les garder dans leurs listes d'amis, s'ils conçoivent que ces liens latents pourraient leur être bénéfiques. Par ailleurs, il faut noter que ces personnes qui ont été retirées d'une liste peuvent y être éventuellement rajoutées à nouveau, après une discussion dans un contexte physique. Au lieu de supprimer de leurs listes d'amis des personnes qu'ils ne côtoient plus et en conséquence de prendre le risque d'exposer leurs informations personnelles devant cette audience, ils auraient pu circonscrire ces individus sur une liste restreinte en activant les paramètres de confidentialité adéquats. Il s'agit alors de « choisir » les informations qui peuvent être accessibles à ces individus lors des interactions.

4.1.6.3 Investir un minimum d'effort dans l'activation des paramètres de confidentialité

Au moment de l'entretien, tous les usagers ont affirmé que seuls leurs amis avaient accès à leurs profils. On constate que la majorité d'entre eux n'ont pas lu la section des paramètres de confidentialité depuis au moins trois mois. Ce n'est pas surprenant. Nissenbaum (2011, p. 35) a rappelé que plusieurs études ont montré que les gens ne lisent pas de façon générale la politique de confidentialité, et que lorsqu'ils le font, ils ne les comprennent pas. Cependant, ces jeunes adultes se sont interrogés quant au fonctionnement de certains paramètres avant l'entrevue. Maurice, Lovna et Sébastien ont modifié les paramètres juste à côté des informations qui ont été publiées afin de contrôler la visibilité de leurs photos de profils. Illona, Éliisa, Tara et Sheila ont essayé de changer ces paramètres sur leurs profils, mais sans succès. Pendant l'entretien, ils ont lu les paramètres une à trois fois et par moment ils nous ont demandé s'ils avaient bien compris le sens de la phrase. Au cours de nos discussions, plusieurs d'entre eux ont exprimé leurs inquiétudes quant au fait que Facebook circonscrit par défaut l'accès et la visibilité de leurs photos de profil à une audience élargie. Certains usagers comme Mira ont découvert que c'était le cas au cours de l'entretien et ignoraient les actions qu'il fallait entreprendre pour changer ces paramètres.

Mira : Toi tu n'es pas ami avec moi, mais tu peux voir mes photos. Oh, ça pas d'allure. Ils peuvent tous voir mes photos de profils et ils ne sont pas amis avec moi. Là, il faut que je trouve un moyen qu'ils ne puissent pas voir mes photos.

Une autre question récurrente a alors émergé, à savoir dans quelle mesure leurs informations étaient visibles aux amis de leurs amis bien qu'ils aient activé les paramètres de confidentialité « amis seulement ». C'est le fait d'être identifié sur une photo qui serait la cause de ce glissement de l'information personnelle depuis leurs

cercles sociaux vers ceux des amis de leurs amis. C'est pour cette raison qu'ils veillent à retirer leurs noms sur des photos prises à certains endroits. De plus, la majorité des profils étaient répertoriés par défaut par les moteurs de recherche externes au site au moment de notre rencontre. Voici les réactions de certains usagers à la lecture de ce paramètre :

Lana : J'ai marqué oui, je n'ai pas jeté un coup d'œil à ça. C'est tout le monde peut me chercher partout. Dans ma tête ce qui était privé c'est qui peut voir mes publications. Pas que le monde puisse me rechercher.

Corinne : Qui peut me trouver avec un moteur de recherche ? Tout le monde. Je ne savais même pas que j'avais ça. Je sais qu'uniquement mes amis pouvaient voir mes contenus.

Roméo : Euh, non. Quelqu'un peut me chercher sur Google et voir mon profil Facebook. J'ai l'impression que quand Facebook change ses politiques, cela arrive énormément dans ces derniers temps avec la pression pour essayer d'être rentable au niveau des actions. Il rajoute différentes clauses qui sont mises en nudge automatiquement ou moins confidentielles. Google c'est un espace plus public, et je ne suis pas intéressé que quelqu'un puisse googler mon nom et trouver mon information.

Molly : Souhaitez-vous que d'autres moteurs de recherche contiennent un lien vers votre journal ? J'ai écrit oui, j'aurai dû écrire non. Je ne l'avais pas vu.

Par ailleurs, plusieurs usagers n'ont jamais consulté la section des applications. Ils en ignoraient l'existence. Ils se sont rendus compte qu'ils ont ajouté au moins une dizaine d'entre elles. Ces dernières sont associées à des notifications indésirables, notamment des invitations pour ajouter des jeux de réseautage, tels que Candy Crush ou Farm Ville. Bien que nos répondants savent que les applications demandent l'accès aux données personnelles avant de pouvoir les utiliser, ils n'ont pas activé les paramètres adéquats pour empêcher les applications d'avoir accès à ces données personnelles par le biais de leurs amis Facebook. Les cases telles que « ville actuelle, formation et emploi » étaient cochées et autorisaient les applications à avoir accès à

ces données par l'intermédiaire de leurs amis. À la lecture de ce paramètre, la surprise et l'inquiétude se sont traduites à travers leurs propos.

Lily : Deux cent quatre-vingt-treize applications, je ne sais pas pourquoi ils sont là. Non, je ne les connais pas (elle lit les paramètres des applications). Oui, mais je ne suis pas au courant. Dès fois je pense qu'ils mettent des paramètres par défaut, si tu ne vas pas voir, cela le met comme ça.

Ludovic : J'ai vingt-trois applications. Mais je n'ai jamais joué à ça. Farmville j'ai déjà cliqué pour voir c'était quoi. Texas Hold em j'ai déjà joué à ça. On peut tout le supprimer. Application bloquée ohhh c'est donc bien hot ça, là je vais voir je vais bloquer Farmville.

Lana : Cinquante-neuf applications, je ne connais pas ces applications. Mais qu'est-ce que c'est que ça ? Les applications Facebook, quand tu vas sur iTunes. Oh wow, mes applications de jeu tout le monde peut me chercher dessus. Il y en a d'autres qu'est-ce que c'est que ça ?

Les usagers n'ont pas prêté une attention particulière aux applications, car ils ne les utilisent pas au quotidien par le biais de Facebook depuis qu'ils sont à l'université. Donc, ils n'ont pas vu l'intérêt de contrôler la confidentialité des informations personnelles disponibles par l'intermédiaire de ces applications. Force est de constater que leurs usages passés de ces applications ont des répercussions sur l'état actuel de protection de leurs vies privées dans le contexte de Facebook. Pendant l'entretien, certains d'entre eux ont donc bloqué les applications et activé les paramètres qui permettent de se retirer des moteurs de recherche externes au site ou de rendre les photos des profils publiées dans le passé, uniquement visibles aux amis Facebook. Ces jeunes adultes ont eu pour stratégie de circonscrire leurs profils à l'audience « amis seulement ». Toutefois, peu d'efforts ont été investis pour comprendre les changements introduits dans les paramètres depuis l'intégration du Timeline et pour les activer. S'ils n'ont pas vérifié les paramètres, c'est parce qu'ils pensaient que Facebook leur proposait trois choix pour circonscrire leurs

informations personnelles comme par le passé, soit les catégories « amis », « amis des amis », et « tout le monde ».

4.1.6.4 La prise en compte du contexte relationnel lors de la séparation des audiences

Que ce soit pour dévoiler des secrets ou d'autres types d'informations, l'individu tient compte du contexte relationnel au sein duquel l'information est partagée. C'est pour cette raison que les secrets sont « dirigés » vers des audiences spécifiques et partagés dans certains contextes, que des individus sont supprimés des listes d'amis et que le paramètre « amis seulement » a été activé. À ce sujet, Shoeman (1984, p. 408, traduite de l'anglais) a affirmé :

C'est important pour les individus d'entretenir différentes relations avec différentes personnes. Il se peut qu'il soit approprié de révéler une information dans le contexte d'une relation, et inapproprié de la dévoiler dans une autre relation. Ceci a été mis en évidence à travers les notions de séparation des audiences et de rôle qui ont été introduites par Erving Goffman (1973) (...) Certaines relations que nous entretenons sont intimes alors que d'autres sont basées sur un nombre restreint d'interactions à caractère objectif.

En veillant à la séparation des audiences lors de l'exposition de l'information personnelle, les individus négocient à la fois leurs vies privées et leurs relations. Ceci nous renseigne sur la nature des relations entre les individus, notamment la proximité entre ceux-ci. Par exemple, les secrets sont partagés avec les amis proches, mais ils suppriment des personnes qu'ils ne côtoient plus de leurs listes d'amis. Néanmoins, dans certains cas, les bénéfices potentiels qui peuvent être obtenus des liens latents sont plus importants que le partage approprié de l'information en contexte.

Ces stratégies qui ont pour objectif de veiller à la séparation des audiences montrent que les individus accordent de l'importance à la négociation de la vie privée lors des interactions. En comparaison, ils investissent peu d'efforts à essayer de comprendre les paramètres de confidentialité et à les activer. Seuls trois répondants (Maurice, Sébastien, et Lovna) ont consulté la section des paramètres de manière périodique et étaient plus ou moins satisfaits du niveau de confidentialité de leurs profils. Ces observations concordent avec les résultats obtenus par Raynes-Goldie (2010) lors de son analyse des pratiques des Canadiens sur Facebook.

4.1.7 L'exposition peu maîtrisée de soi et des formes de *visibility as recognition*

Bien que les usagers fassent attention à ce qu'ils publient en ligne et mobilisent des stratégies pour protéger leurs vies privées lors des interactions, le fait qu'ils n'ont pas activé les paramètres de confidentialité adéquats sape les efforts engagés dans la protection de la vie privée. Le moi se retrouve exposé de manière à la fois volontaire et involontaire. Les répondants ont choisi de révéler certaines informations et en même temps ces informations glissent vers d'autres contextes sans qu'ils ne le sachent et donc sans qu'ils ne le maîtrisent. Le changement architectural survenu avec le Timeline et les paramètres par défaut rendent difficile la tâche de la protection de la vie privée. Il met en évidence des lignes de tensions. Les programmeurs prétendent offrir aux usagers un meilleur « contrôle » sur leurs données personnelles, alors qu'ils sont en train de rendre ces informations davantage « publiques » en les soumettant à un accès illimité (Trottier et Lyon, 2012). Les changements architecturaux créent de nouvelles contraintes techniques. Ce sont des contraintes d'ordre structurel qui pèsent sur les usagers (George, 2012) et qui « limitent constamment leurs capacités de "résistance", de "bricolage" ou de "détournement" » (Jauréguiberry et Proulx, 2011, p. 56). Ces changements imposent des contraintes sur la circulation de l'information et causent des collisions de contextes. Ils créent ainsi une rupture quant aux repères

que les usagers ont instaurés au fur et à mesure de leur familiarisation avec l'outil de communication.

En partageant les informations sur Facebook, ces jeunes adultes ont pour objectif d'obtenir des bénéfices émotionnels, sociaux, et matériels. L'usage de Facebook au quotidien comprend une dimension de jeu et de plaisir. Une information est partagée parce qu'elle est considérée comme étant « amusante » et qu'elle est susceptible de susciter l'intérêt de leurs cercles sociaux. Dans le cadre d'un usage académique tel que la conversation autour des travaux universitaires sur les groupes Facebook, il s'agit d'être le plus efficace possible dans la collaboration autour d'un projet spécifique, afin de pouvoir rendre les travaux dans les temps. Les contributions sur Facebook sont dirigées vers différentes audiences. La reconnaissance obtenue de leurs pairs lors des interactions est un prérequis pour avoir accès à ces bénéfices.

4.1.8 L'usage de Facebook et le capital social

Les formes de *visibility as recognition* renforcent dans une certaine mesure l'égo et aident également à accumuler du *bonding* et du *bridging* capital social. Vitak et *al.* (2011) se sont inspirés des travaux de Putnam pour expliquer ces deux formes de capital social. Ce dernier a fait une distinction entre ces deux formes de capital social. La première est essentielle pour renforcer des liens réciproques et le développement de la solidarité. La seconde a pour objectif de permettre l'accès à d'autres ressources qui ne peuvent être obtenues des amis proches et à la diffusion de l'information. Le chercheur s'inspire des travaux de Xavier de Souza Briggs pour arguer que le *bonding* capital social est utilisé pour s'en sortir tandis que le *bridging* social capital est un atout pour réussir (Putnam, 2000, Chapitre 1, para. 23). Nous avons ainsi observé que l'usage de Facebook est lié à l'obtention du capital social. Les formes de

visibilité en tant que reconnaissance obtenues à travers le partage des *insides*, et des photos, assurent dans une certaine mesure l'accès à du *bonding* capital social. Ces deux actions apportent des bénéfices émotionnels et sociaux aux usagers et visent à entretenir des liens sociaux forts. En contrepartie, d'autres formes de mise en visibilité de l'information qui sont liées au partage des sujets d'actualités et des commentaires sur les groupes créés pour les travaux universitaires, offrent l'accès à du *bridging* capital social. Ces contributions sont dirigés vers les connaissances. Dans certains cas, la validation et l'appréciation des propos des uns et des autres conduisent vers l'obtention de bénéfices matériels, par exemple une collaboration efficace autour d'un projet pour terminer dans les plus brefs délais et avec le meilleur résultat possible. Selon ces répondants, le fait de s'engager dans de telles actions permet d'entretenir des liens sociaux faibles en vue de bénéfices actuels et potentiels. Ainsi, pour pouvoir obtenir des ressources des différents liens qui sont entretenus sur les RSN, il est essentiel pour les usagers de se dévoiler afin que leurs amis Facebook puissent réagir en conséquence (Vitak et al., 2011).

4.2 Twitter : Entre le support de « veille informationnelle » et des liens faibles d'ordre virtuel

Twitter est utilisé par ces jeunes adultes pour suivre et lire des informations en lien avec des sujets spécifiques de manière périodique. Ces sujets varient selon les comptes auxquels ils se sont abonnés. Parmi leurs abonnements, il y a des célébrités du show-business, des animateurs de télévision et de radio, des journalistes, des journaux en ligne, des magazines, des chaînes de télévision et des organismes culturels. Le site de microblogging se positionne comme un support de « veille informationnelle ». Cette dernière fait référence à « l'ensemble des stratégies mises en place pour rester informé, en y consacrant le moins de temps possible et en

utilisant des processus de signalement automatisés ».¹³¹ Dans ce cas précis, ces répondants suivent le plus de comptes possible pour avoir accès à l'information en lien avec leurs centres d'intérêt, leurs opinions et leurs goûts. Twitter remplit cette fonction, entre autres, parce qu'il est pratique d'avoir à sa disposition une diversité d'information regroupée au sein du même espace, grâce à l'accumulation des abonnements. Cela aurait requis davantage d'efforts de leur part d'aller chercher ces informations sur différents sites web. De plus, elles surgissent en temps réel sur le fil des nouvelles. Quand on utilise Twitter, il est ainsi possible d'être les premiers informés de l'actualité. Nous avons noté que le site remplit cette fonction et uniquement celle-ci pour une dizaine d'utilisateurs. De ce fait, leurs usages revêtent une dimension plutôt « passive ». Les autres utilisent Twitter à la fois comme support de « veille informationnelle », et afin d'entretenir périodiquement des liens faibles d'ordre virtuel. Nous notons chez eux un désir de gagner en visibilité et d'être reconnus pour leurs contributions dans la Twittosphère. La plupart des utilisateurs s'estiment être encore dans une période de familiarisation à ce réseau de communication et ont avoué ne pas être à l'aise quand ils en font usage.

D'ailleurs, à plusieurs reprises au cours des entretiens, ils ont affirmé ne pas connaître suffisamment le site pour discuter de certaines dimensions de leurs usages. Tara s'est interrogée sur la signification de la mention RT, tandis que Ludovic a posé des questions en lien avec l'usage du *hashtag*. Éliana, Lily, Corinne et Molly ont avoué qu'elles avaient de la difficulté à comprendre « comment ça marche ». Twitter apparaît par conséquent moins *user friendly* que Facebook et on tend à lui attribuer une dimension « formelle » car cette sphère est régie en partie par les professionnels de l'information.

¹³¹ DocTICE. (2012). « Veille informationnelle ». En ligne : <http://missiontice.ac-besancon.fr/documentation/index.php/veille-informationnelle/>

4.2.1 Un abonné Twitter est un inconnu

Leurs pages de profils comprennent une photo de profil, leurs pseudonymes et noms réels, ainsi qu'une courte biographie. Parmi leurs abonnés, ils comptent entre cinq et dix amis Facebook. Ils n'ont jamais rencontré la majorité des gens qui les suivent et auxquels ils se sont abonnés. Voici les propos de quelques usagers qui soulignent ce que représente un abonné Twitter pour eux :

Noémie : C'est le jour et la nuit. Un contact Facebook c'est quelqu'un avec qui j'ai déjà eu un contact dans la réalité premièrement. Tandis que Twitter la plupart des gens ils me suivent c'est parce que j'ai retweeté des choses et là ils m'ont suivi parce qu'ils ont trouvé ça intéressant ce que je disais. Les gens que je ne connais pas.

Roméo : Encore moins qu'un ami Facebook. Il n'y a pas une acceptation pour que la personne te suive, cela peut être n'importe qui. Comme ça peut être des spams. Là, tu peux bloquer la personne pour qu'elle ne te suive plus.

Élissa : Pas grand-chose. Un abonné Twitter que je ne connais pas, c'est quelqu'un qui veut que je m'abonne à lui. Cela ne m'intéresse pas. Je trouve que j'en ai assez. Je n'ai pas des intérêts. C'est souvent des organisations et rarement des gens.

Leurs audiences sont constituées d'étrangers. Les liens qui unissent les usagers et leurs abonnés sur Twitter sont d'ordre virtuel. Leurs réseaux sont constitués principalement d'individus qu'ils n'ont jamais côtoyés dans un contexte physique. Il semble de plus que le site n'« accroche » pas leurs amis Facebook. Il y a un écart entre le nombre d'abonnements et d'abonnés.¹³² La majorité des usagers ont plus d'abonnements que d'abonnés, car il est très difficile de se faire connaître dans la Twittosphère.

¹³² À l'exception d'Illona, le nombre d'abonnements s'avère supérieur au nombre d'abonnés. Voir l'annexe pour le nombre d'abonnés et d'abonnements par usager.

4.2.2 Du *lurking*

Certains usagers observent le fil de nouvelles sans pour autant *tweeter* ou *retweeter*. Ils ont un positionnement de « *lurker* » (Beaulieu, 2004). Corinne et Lily ont rejoint Twitter pour suivre des nouvelles actualités. La première a 121 abonnements, 28 abonnés et a *tweeté* qu'une seule fois, tandis que Lily comptabilise 10 *tweets*, 270 abonnements et 33 abonnés. Elles font partie de cette catégorie d'utilisateurs.

Corinne : Je vois plus ça comme un moyen de suivre le devoir, la presse, c'est plus un moyen d'information que de communication avec des amis. Pour être avec mes amis pour échanger des trucs je vais plus être sur Facebook que sur Twitter. Si j'avais ça au début c'est pour voir la presse, les informations, je n'ai jamais vraiment utilisé parce que je ne comprenais pas.

Lily : Twitter je me suis faite un compte parce que je n'étais pas assez à l'actualité. Quand j'ai appliqué chez Radio Canada pour un stage, je me suis dite, il faut que je suive tout sur tout, ça n'a pas d'allure, je n'utilise pas mon Twitter, je me suis faite un compte j'ai essayé d'ajouter les journalistes. Mais ce n'est pas intégré. J'ai l'impression d'être une vieille madame, car je ne comprends rien.

Ces usagers s'interrogent premièrement sur le poids de leurs contributions potentielles dans la Twittosphère, une sphère, qui selon leurs points de vue, est régie par des professionnels de l'information et des célébrités. Ils considèrent que leurs contributions jouiront de peu de crédibilité. Deuxièmement, l'intérêt de *tweeter* au quotidien n'est pas présent, car une infime partie de leurs amis Facebook se trouve sur Twitter. Donc, l'audience qui pourrait bien être intéressée par leurs contributions n'est pas présente sur le site de réseau social. De ce fait, peu d'efforts sont investis afin de se familiariser avec le site. Par ailleurs, ils ont de la difficulté à comprendre le fonctionnement dudit site. La compréhension des termes tels que RT et *hashtag* est floue. Cependant, ils pensent qu'ils pourraient être amenés à l'utiliser de manière

active à l'avenir dans le cadre d'une activité professionnelle. C'est une autre raison pour laquelle ils ne quittent pas le site.

4.2.3 Des pratiques de microcélébrité

4.2.3.1 Attirer l'attention des célébrités

D'autres usagers se servent de Twitter à la fois pour rechercher des informations, pour les relayer à travers la fonction du *tweet* et du *retweet* et pour initier des conversations en utilisant la mention @. Leurs *tweets*, *retweets* et conversations tournent autour de leurs intérêts et goûts personnels, tels que la culture pop, la politique, la culture québécoise, l'actualité québécoise et internationale, le divertissement, les spécialités culinaires, le sport, et les situations quotidiennes. De ce fait, ils choisissent leurs abonnements selon leurs goûts et intérêts. Les répondants s'engagent dans des pratiques de microcélébrité. Rappelons-nous que Marwick et boyd (2011) se sont inspirés des travaux de Senft (2008) pour expliquer les pratiques de microcélébrité sur Twitter. Cette dernière les approche comme des stratégies communicationnelles qu'utilisent les individus pour accroître en popularité en ligne. Ces stratégies sont mobilisées grâce à la vidéo, aux blogues et aux réseaux socionumériques (Senft, 2008, p. 25). Marwick et boyd (2011) conçoivent que ces pratiques impliquent que des individus essaient plus ou moins d'entretenir de manière stratégique leurs audiences à travers la communication et l'interaction. Ce genre de pratique est très fréquent sur Twitter où des célébrités interagissent avec leurs audiences et mettent en scène un soi « authentique » et créent l'illusion d'une proximité entre eux et leurs fans. Ce qui œuvre à réduire les différences de statuts entre les célébrités et les non-célébrités (Thomas, 2014, p. 253). Dans le cadre de notre étude, ce type de pratique se traduit par le fait d'initier des conversations, de *tweeter* et de *retweeter* au cours des événements spécifiques et le partage des

situations quotidiennes sur Twitter en exprimant des émotions positives et négatives. Il s'agit d'attirer l'attention des célébrités et des autres audiences en présence avec pour objectif d'accroître en visibilité dans la Twittosphère et obtenir de la reconnaissance des célébrités et des étrangers.

Au moment de notre rencontre, le profil de Sébastien comptabilise 2270 *tweets*, 600 abonnements et 150 abonnés. Il révèle ainsi ce qu'il fait sur Twitter et raconte le moment « Twitter de sa carrière ».

Ça dépend c'est quoi là, si c'est un article que je trouve intéressant sinon si c'est quelque chose que je trouve drôle. Ou sinon c'est souvent ça. Je n'ai pas autant d'interaction avec les autres. Étant donné que quand tu regardes la section @, tu verras que ma seule vraie amie, mais c'est Ilona. Puis, il y avait l'humoriste qui fait de l'humour politique. Il y avait une décision qui était prise en AG pendant la grève étudiante de 2012, je l'ai *retweeté*. À cause ce que j'ai dit cela crée un débat entre deux humoristes, puis cela s'est retrouvé dans les journaux. Je me suis dit c'est un peu à cause de moi qu'on a eu cette discussion-là. C'est le moment Twitter de ma carrière. Ça arrive rarement que je me fasse *retweeter*

Ilona qui est l'amie de Sébastien a un grand nombre de *tweets*, d'abonnements et abonnés : 31 708 *tweets*, 816 abonnements et 1616 abonnés. Elle explique ainsi les raisons inhérentes à ce nombre élevé de *tweets*.

Comme là, il y a une conférence pour les journalistes, j'ai *tweeté*. Sinon je vais *tweeter* des trucs que j'aime lire ou que je trouve intéressants. Là, il y a la soirée des oscars, j'ai *tweeté* en même temps, c'est rendu la mode là de *tweeter* en même temps. En fait, les oscars j'étais à la cinémathèque québécoise, il y avait une rencontre et un des animateurs a parlé de mes *tweets*, cela m'a fait comme une petite vitrine. Il y a du monde qui m'a *retweeté* aussi là. Là, j'ai mon amour pour Jennifer Lawrence. Je pourrai mettre dix *tweets* pour Jennifer Lawrence et cela ne va pas déranger personne. Twitter, tu peux écrire un million de choses alors que sur Facebook tu ne peux pas écrire, car le monde va

te trouver fatigant. J'ai quand même des personnalités connues qui me follow, je fais attention à ce que je dise pour ne pas les perdre.

Lana utilise Twitter principalement pour se tenir informée de la vie des célébrités et pour discuter avec Molly, sa meilleure amie. Sa page de profil affiche 30 abonnés, 397 *tweets* et 135 abonnements.

J'ai des anecdotes de mon collègue. Des *tweets* que je trouve cute, ohh je le trouve cute. J'ai déjà tweeté une célébrité, mais on ne se fait pas répondre c'est sûrement pas eux qui gèrent leurs comptes Twitter, peut être, mais je ne sais pas. Molly a écrit à Amanda Bynes et à Muse aussi. On a écrit « great show from Montreal. » La conversation ne se fait pas avec la célébrité. On espère qu'on se fait répondre.

Mira aime partager sur Twitter des états d'âmes et *retweeter* des célébrités. Son profil comptabilise 1647 *tweets*, 644 abonnements et 70 abonnés.

Je *retweet* beaucoup leurs affaires, et je trouve ça cool. Je leur fais de la pub un peu. Les gens vont voir que Place des arts s'est abonné à moi. C'est un peu le prestige quand même. C'est fun quand ils te répondent aussi. Par exemple, Rihanna est avec Chris Brown à nouveau. Hein, c'est quoi cette histoire-là. Ils répondent : Oui, Mira tu peux aller voir sur notre site web. C'est le fun, tu te sens un peu importante. Même Danny Turcotte il fait beaucoup de jokes, dès fois j'ai des jeux de mots en tête il va me *retweeter*.

Bien qu'ils sachent que la réciprocité n'est pas inhérente aux interactions sur Twitter, ils espèrent attirer l'attention des célébrités visées. Quand leurs *tweets* se diffusent vers d'autres canaux médiatiques, et sont *retweetés* ou décrétés comme étant un *tweet* favori par une célébrité, ils sont heureux de jouir d'une certaine visibilité. Cela implique que les informations qu'ils partagent sont suffisamment intéressantes et pertinentes pour être citées et *retweetées* par des célébrités qui sont celles qui détiennent une certaine crédibilité dans la Twittosphère. Leurs comportements

s'apparentent à celui du fan qui reçoit de l'attention d'une célébrité. Dans le processus, une forme d'affiliation est créée avec la célébrité (Muntean et Petersen, 2009; Marwick, et boyd, 2011).

4.2.3.2 *Tweeter et retweeter* pendant des événements spécifiques

Au cours de certains événements, tels que les matchs de hockey et les cérémonies des Grammy Awards, des Golden globes, et des Oscars, certains usagers *tweetent* et *retweetent* en temps réel pour suivre la tendance. La temporalité qui est privilégiée est l'instant présent. Quand Twitter a été utilisé en temps réel au cours de certaines situations de crise telles que les attentats terroristes à Mumbai et le tremblement de terre au Chili (Goolsby, 2008; Mendoza, 2010), il s'agissait de rechercher de l'information en lien avec ces catastrophes et une forme de soutien. En comparaison, le fait de contribuer aux fils d'actualité lors d'un événement culturel consiste à faire part des sentiments ressentis en temps réel par rapport au déroulement des événements et aux personnages qui y assistent, avec humour. Les *retweets* servent à montrer que l'utilisateur partage les mêmes sentiments que l'auteur du *tweet* sur un sujet spécifique. Par moment, il s'agit de *retweeter* une célébrité. Les *tweets* et *retweets* illustrent les sentiments partagés et endossés par ces répondants quand ils ont assisté à un événement en étant présents physiquement ou à distance en le visionnant à la télévision.



Figure 4.3 *Retweet* de Molly



Figure 4.4 *Tweet* d'Éliisa



Figure 4.5 *Retweet* de Giliane

Twitter est le type de technologie qui permet de communiquer des émotions en même temps que les individus les ressentent, en regard de la norme d'instantanéité qui la régit (Turkle, 2011; Thomas, 2014) et de contribuer à un fil de discussion autour d'une thématique spécifique en temps réel.

4.2.3.3 Partager des situations quotidiennes sur Twitter

Des émotions négatives et positives sont également exprimées quand ils font part de certaines situations quotidiennes sur Twitter. Les *hashtags* sont souvent utilisés pour exprimer ces émotions.

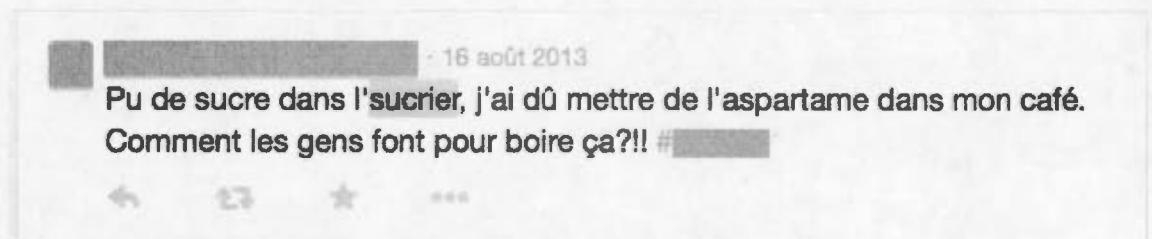


Figure 4.6 *Tweet* de Sébastien

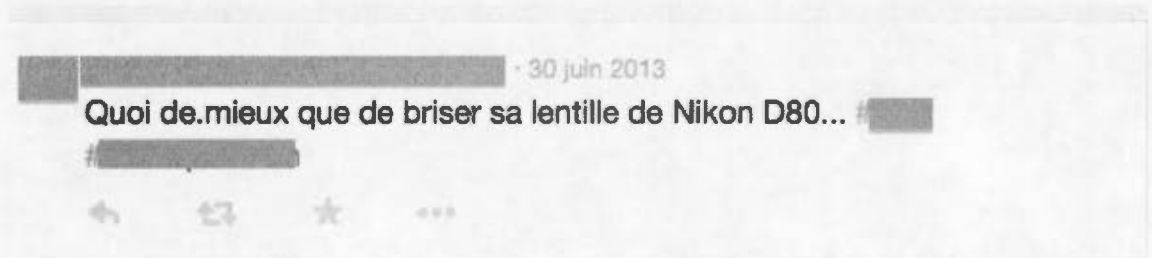


Figure 4.7 *Tweet* de Mira

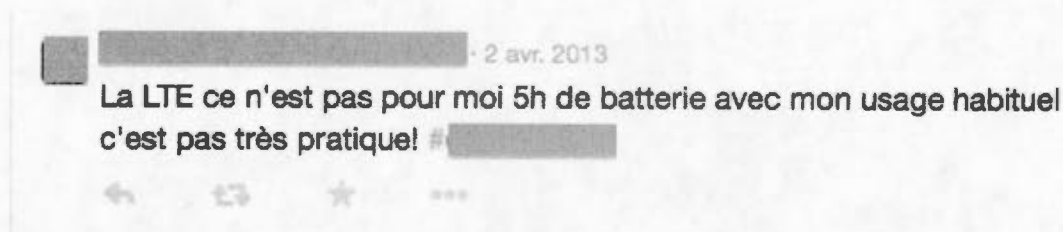


Figure 4.8 *Tweet* de Roméo

L'expression des sentiments par le biais des *hashtags* tels que #désespérée, #ewww, est un moyen de créer l'illusion d'une proximité avec les audiences en présence. Ce type de *tweets* a souvent été observé sur le profil des célébrités. Ils ont pour objectif de créer l'illusion d'un lien intime entre eux et leurs communautés des fans (Marwick et boyd, 2011; Thomas, 2014). Dans le cadre de notre recherche, les utilisateurs veulent susciter l'attention des membres de leurs communautés par rapport à ces situations. En obtenant les réactions escomptées, leurs *tweets* se diffusent dans des réseaux avoisinants et peuvent être vus par un plus grand nombre d'abonnés. Les *hashtags* permettent aux *tweets* de se retrouver dans des fils d'actualité spécifiquement consacrés au sujet discuté.

4.2.4 Faire signe à des amis proches

Le site est également utilisé pour faire signe à des amis proches. Des conversations peuvent être entamées sur divers sujets. Par exemple, Lana a envoyé un *tweet* à Molly

afin qu'elles puissent constituer ensemble une liste de chansons pour leur voyage en Europe.



Figure 4.9 Conversation entre Lana et Molly

Ces conversations sont entamées avec des amis proches avec pour objectif de signaler la présence sur le site. À plusieurs reprises, nous avons constaté que les usagers n'obtiennent pas de réponses de la part de leurs amis. Donc, cette action ne contribue pas à construire un profil conversationnel d'une relation sur ce RSN comme c'est le cas des *insides* sur Facebook, mais elle sert à souligner le lien entre une personne et une autre. Pour reprendre les propos de boyd et Ellison (2007), selon les architectures des sites web, différents moyens sont proposés aux usagers pour entretenir des liens sociaux.

Compte tenu du caractère réduit des *tweets*, les usagers conçoivent que Twitter est moins propice aux conversations que Facebook. La présence des *hashtags* reflète la prise en compte des autres membres de leurs communautés. Si ce type de conversation était uniquement dirigé vers les amis proches, il n'y aurait pas eu de *hashtags*. Il met en évidence la proximité entre les individus qui s'échangent les *tweets* et leurs recherches d'attention (Marwick et boyd, 2011, p. 146).

4.2.5 La promotion de soi

L'identité sur Twitter revêt un aspect davantage textuel que visuel, compte tenu du contenu médiatique mis à disposition des usagers pour construire un profil et interagir sur le site (Marwick et boyd, 2011). Les usagers ont donc moins de moyens à leur disposition pour construire des identités élaborées comme ils le font sur Facebook.

L'identité dans ce contexte se construit principalement autour de leurs centres d'intérêt et de leurs goûts personnels, devant une audience qui est constituée en grande partie des individus avec lesquels ils n'entretiennent aucune relation dans un contexte physique. La promotion de soi est inhérente à la construction identitaire sur Twitter. Les usagers visent à montrer qu'ils détiennent une connaissance profane par rapport aux différents sujets *tweetés*. Ils endossent les activités et les points de vue des célébrités et expriment des sentiments ressentis à travers les différents *tweets*. Ces utilisateurs mettent en scène un soi « authentique ». L'authenticité ne signifie pas que l'identité n'a pas été négociée. Elle se traduit par le dévoilement sincère de certains sentiments. Cette performance est rendue accessible à tout le monde (*Ibid.*) Par exemple, nous avons souligné que des individus exposent des émotions positives et négatives sur Twitter ainsi que leurs centres d'intérêt et goûts personnels. Nous savons que Sébastien préfère le sucre à l'Aspartame, que Mira possède un appareil

photo de marque Nikon, et que Roméo détient un téléphone dit intelligent. Lana et Molly dévoilent leurs goûts musicaux. Le partage des émotions négatives s'effectue par le biais de la messagerie privée sur Facebook et ces émotions sont considérées comme relevant du secret. Pourtant, elles se retrouvent exposées sur Twitter et répertoriées par les moteurs de recherche externes au site.

Par ailleurs, le fait d'avoir un compte public permet d'attirer différentes audiences et d'accroître le nombre d'abonnés. Mira a avoué ainsi que si elle circonscrivait ses *tweets* en mode privé, il n'y aurait que des abonnés qui pourraient les voir, alors qu'un profil public permet aux individus tels que des artistes de s'abonner à son compte sans trop d'efforts. Sébastien conçoit que si son compte était en mode privé, il aurait eu quatre abonnés. Il est content d'en avoir cent cinquante. Pour cet usager, il est difficile quand on est « monsieur et madame tout le monde » d'augmenter son nombre d'abonnés en comparaison à une célébrité. De ce fait, un compte public permet de se rendre plus visible dans la Twittosphère. Certains usagers se demandent les moyens qu'ils doivent déployer au cours des interactions pour augmenter leur nombre d'abonnés.

4.2.5.1 L'autocensure

L'autocensure en tant que principale stratégie liée à la protection de la vie privée met en évidence la prise en compte des audiences, c'est-à-dire, qu'au cours de leurs mises en scènes sur Twitter, ces utilisateurs se focalisent sur le type des relations entretenues avec les audiences en présence, et les différentes informations qui peuvent être dévoilées à chacune d'entre elles. Sur Facebook, ils exposent certaines informations devant des personnes avec lesquelles ils entretiennent des liens forts et latents. Cependant, ils ont rencontré ces individus à un moment ou à un autre. Sur

Twitter, ils entretiennent principalement des liens faibles d'ordre virtuel avec leurs abonnés et leurs abonnements. L'autocensure est une stratégie qui a souvent été mobilisée par des usagers de Twitter, car le site ne propose pas de paramètres adéquats pour séparer les audiences (Marwick et boyd, 2011). De ce fait, certaines informations ne sont pas dévoilées sur Twitter. Les photos prises lors de fêtes ou d'autres événements sociaux n'intéresseront pas les membres de leurs communautés. En regard du caractère « public » du site, ils ne peuvent pas contrôler la diffusion de ces photos, notamment parce que celles-ci seront exposées devant des inconnus. De plus, la fonction de géolocalisation n'a pas été activée sur Twitter. Certains ne savaient pas que le RSN offrait cette fonction, alors que d'autres ont veillé à ne pas l'activer par inadvertance sur l'application mobile.¹³³ La crainte d'être traqué par des inconnus sur Twitter est présente. Nous avons posé la question suivante aux jeunes adultes : « si un individu parmi vos abonnés, que vous n'avez jamais rencontré dans un contexte physique, venait vous rejoindre, après que vous avez activé cette fonction, quelle serait votre réaction ? » Les propos que nous avons recueillis montrent qu'ils trouveraient cette éventuelle situation glauque et qu'ils ne sauraient comment agir.

Molly : Je n'irai pas sur Twitter pour dire que je suis à Miss Villeray, je ne savais pas qu'il y avait ce paramètre-là. Je n'écirai pas sur Twitter « ahh j'irai à Miss Villeray à soir ». Ce n'est pas une information utile à partager sur Twitter. Je désactiverai ça, je ferai igggrrr, ce n'est pas comme si on est amis, je désactiverai ça. Je serai mal à l'aise là. Je ne serai pas bien dans la situation. J'aurai peur un peu là.

Illona : Ce n'est pas intéressant. Il y a plus de monde que je ne connais pas et ça fait un peu *creep*. Mettons je mets je suis chez moi, et quelqu'un sait où j'habite tu sais, que je ne connais pas. Si je ne l'ai jamais vu dans ma vie, je ne le connais pas. Sur Facebook, j'ai eu au moins une interaction avec eux. Même

¹³³ Souvent, l'application mobile génère une fenêtre *pop-up* pour demander à l'utilisateur de donner accès à son emplacement.

si c'est quelqu'un de passage je sais c'est qui. Sur Twitter, du monde partout me follow.

Sébastien : Normalement, je ne l'active pas. C'est bizarre. Ma première réaction serait *what the f**k* ? Il y a des gens qui trouveraient ça super génial, mais moi dans mon cas non.

Roméo : Ce serait plus malaisant. Si quelqu'un que je ne connais pas vient me rejoindre à un endroit, ce serait malaisant. Les gens peuvent avoir des mauvaises intentions. Par exemple, j'ai *tweeté* pendant la grève étudiante. Tu peux être ciblé par quelqu'un qui n'est pas carré rouge. Il y a des gens qui sont plus radicaux qui peut se mettre à rechercher d'autres gens. J'imagine que Twitter c'est une façon de retrouver des gens. À ce moment-là, je ne trouve pas cela très très sécuritaire d'avoir la localisation des tweets.

Giliane : Je ne me tague nulle part parce que je n'ai pas le contrôle sur l'information. J'ai trois cent soixante amis Facebook, ils sont inoffensifs. Quelqu'un m'a demandé d'être mon ami Facebook, et il m'a envoyé un message, mais ça ne me tentait pas d'être ami avec lui, j'ai *deleté*. J'ai un certain contrôle tandis que n'importe qui peut s'abonner à moi s'il veut sur Twitter. En plus sur Facebook dans les notifications, je peux bloquer des gens que je ne veux pas qui voit où je suis, mais sur Twitter je ne peux pas le faire. Si quelqu'un fait ça, ce sera un profond malaise. Il y a un peu des détraqués partout, je ne veux pas que quelqu'un me suive là sans que je ne sache c'est qui, c'est pour ça que sur Twitter, je suis beaucoup moins expressive où je suis que sur Facebook.

Il est inapproprié d'activer cette fonction sur Twitter, étant donné que leurs réseaux sont principalement constitués d'« étrangers ». Pour expliquer de quelle manière l'autocensure est mobilisée devant des individus que l'on connaît peu, Goffman (1973, p. 174) a offert l'exemple d'un mari et de sa femme qui se chamaillent et qui sont mis en présence de quelqu'un qu'ils connaissent peu. Ils redeviennent alors courtois. L'auteur l'explique en ces termes :

Ainsi un mari et sa femme en train de se chamailler et soudainement mis en présence d'un invité qu'ils ne connaissent pas depuis longtemps mettent de côté leurs querelles intimes et rétablissent entre eux des rapports presque aussi

courtois et aussi bienveillants que les sentiments affichés à l'intention du nouveau venu.

De ce fait, l'autocensure comme stratégie de protection de la vie privée dans le cadre de Twitter met en évidence la prise en compte du contexte relationnel et le type d'information approprié à être dévoilé en contexte, devant une audience composée en majorité d'étrangers.

4.2.5.2 Un désintérêt par rapport aux paramètres de confidentialité et de compte

Ces jeunes adultes n'ont jamais lu la section des paramètres de compte et de confidentialité. À la lecture de cette section, nous constatons qu'ils ne savent pas que Twitter a développé un système publicitaire et que leurs profils sont répertoriés par les moteurs de recherche externes au site. Ils considèrent qu'un profil ouvert équivaut ainsi à offrir l'accès de leurs informations à « tout le monde ». Quand nous leur avons demandé de nous expliquer ce qu'ils comprennent par « tout le monde », dans la majorité des cas, la réponse que nous avons obtenue est « leurs abonnés et les individus présents dans la Twittosphère ». Par exemple, à la question « qui voit les informations que vous publiez sur Twitter ? », nous avons recueilli les réponses du type :

Ludovic : Tout le monde. Ceux qui sont abonnés et ceux qui sont dans les groupes avec les *hashtags* aussi...

Tara : Mes vingt-huit abonnés.

Élissa : Mes abonnés, et les gens qui viennent voir ma page s'il y en a.

Pendant l'entretien, plusieurs d'entre eux se sont rendus compte que finalement leurs profils Twitter s'affichaient dans les pages de résultats des moteurs de recherche externes au site, mais ils n'étaient pas inquiets par cette découverte. Ils ne voyaient pas l'intérêt de protéger leurs profils, car Twitter a pour but de pouvoir partager l'information avec « tout le monde ». Les informations partagées ne sont donc pas susceptibles de nuire à leurs images et à leurs carrières. Leurs choix à ce stade sont intrinsèquement liés à la dimension utilitaire qu'ils attribuent à Twitter, notamment le fait d'attirer l'attention et d'accroître en visibilité (Jauréguiberry et Proulx, 2011).

4.2.6 L'exposition peu maîtrisée de soi et les formes de *visibility as recognition*

Le partage et le relai de l'information sur Twitter permettent aux usagers d'obtenir de l'attention des membres de leurs communautés en ligne. L'exposition de soi est liée à des formes de *visibility as recognition*. Dans son texte, « Streams of Content, Limited Attention : The flow of information through social media », boyd (2010) a défendu l'idée selon laquelle dans un monde en mouvance où nous assistons à un enchevêtrement entre médias traditionnels et « nouveaux » médias, l'attention se diffuse dans les flux d'information, médiatisés par les réseaux de communication. Les individus utilisent l'attention qu'ils obtiennent lors du processus de réseautage afin d'intervenir sur d'autres contenus.

boyd (*Ibid.*, p. 30, traduite de l'anglais) évoque cette idée en ces termes : « Des individus à travers le réseau sont en train d'utiliser l'attention qu'ils reçoivent pour faire circuler d'autres contenus, se positionnant comme des intermédiaires.

Plusieurs individus sont devenus des experts dans le réseautage de l'information. »¹³⁴ C'est à travers l'attention obtenue des audiences en présence que l'information serait plus susceptible de circuler de réseau en réseau et permettrait ainsi aux usagers d'accroître en visibilité, et de ce fait, de devenir populaire. Selon Marwick et boyd (2011, p. 127), « la capacité d'attirer et de retenir l'attention sont des marques de son statut »¹³⁵ dans la Twittosphère. Les formes de *visibility as recognition sur Twitter* engagent un processus de reconnaissance entre des étrangers. Cette dernière est obtenue lors de la catégorisation routinière des individus (Brighenti, 2010, p. 53). Le fait que leurs *tweets* soient *retweetés*, et mis en favoris, les éventuels « retours » en lien avec le contenu généré et l'augmentation de leurs abonnés sont autant de signes de l'attention que des étrangers leur accordent. Les usagers se jugent mutuellement selon leurs centres d'intérêt, leurs goûts et les sujets de leurs *tweets*. Les individus qui y sont engagés ne se connaissent pas particulièrement et ne sont pas jugés sur leurs singularités.

4.3 Les réseaux socionumériques et les formes d'intervisibilité

Le fait de s'exposer au sein d'un contexte qui met en visibilité l'information personnelle peut être source de bénéfices. Notre analyse montre ainsi les différents bénéfices qui peuvent émerger à travers la négociation des formes de visibilité médiatisées. Selon les différentes fonctions que l'on attribue à des sites, les objectifs autour desquels est orienté la mise en visibilité de l'information ne sont pas les mêmes.

¹³⁴ « People throughout the network are using the attention they receive to traffic in pointers to other content, serving as content mediators. Numerous people have become experts as information networkers. » (boyd, 2010, p. 30).

¹³⁵ « The ability to attract and command attention becomes a status symbol. » (Marwick et boyd, 2011, p. 127).

Par ailleurs, ces formes de visibilité dépendent des audiences en présence et les normes implicites qui s'appliquent aux deux sites. D'un côté, l'utilisateur s'expose devant des amis et des connaissances. Facebook est lié à la sphère de l'amitié et des liens faibles. De l'autre côté l'exposition de soi se fait devant des étrangers, Twitter étant lié à la sphère de l'information, des professionnels et des liens majoritairement virtuels. Les formes de visibilité en tant que reconnaissance sur Facebook permettent d'accumuler du *bonding* capital social et du *bridging* capital social. Étant donné que leurs réseaux sur Twitter ne sont pas composés de connaissances, ils ne pensent pas pouvoir obtenir du *bridging* capital social en interagissant avec des célébrités et d'autres professionnels.

Sur Facebook, l'activation de la fonction de géolocalisation à certains endroits semble appropriée, alors que sur Twitter, cette action s'avère inacceptable. Cette norme s'applique également aux photos telles que des *selfies* et celles prises à des rencontres sociales. Ces pratiques sont singulières. Pour reprendre les propos de Brighenti (2010, p. 70, traduite de l'anglais) :

La visibilité n'est ni une chose ni un symbole. Plutôt, c'est un élément au sein duquel des mécanismes de visibilité et des formes de visibilité stylisées ont été adoptés, réitérés et remis en cause. Ces styles et ces mécanismes sont des modes d'existence qui ne sont ni collectifs (ou universels), ni individuels, mais singuliers.¹³⁶

Force est de constater que ces pratiques se déploient au sein des contextes où l'on note une prolifération de la surveillance et du contrôle social. Selon Brighenti (2010, p. 39), les effets de la visibilité oscillent toujours entre le pôle de la visibilité en tant

¹³⁶ « Visibility is neither a thing nor a symbol. Rather, it is an élément within which procédures for visibilisation and styles of visibilising are enacted, repeated and contested. These styles and procédures ultimately correspond to *modes of existence*, which are neither collective (or universal) nor individual, but singular. » (Brighenti, 2010, p. 70).

que reconnaissance et le pôle des formes de visibilité pour exercer une forme de contrôle social. Nous avons constaté que les usagers n'ont pas vu les annonces de certains changements architecturaux et qu'ils n'ont pas consulté la section des paramètres de confidentialité et de compte sur les deux sites. Sur Facebook, leurs informations étaient exposées à une audience élargie grâce aux paramètres par défaut, tandis que les *tweets* s'affichent dans les pages de résultats des moteurs de recherche tels que Google sans qu'ils en soient conscients. De plus, la présence des publicités et des applications est passée inaperçue sur Twitter. Ils ont expérimenté dans une certaine mesure une collision de contextes. Les RSN agissent comme des « récipients troués » (Lyon, 2002). Des « tensions » existent entre les formes de visibilité en tant que reconnaissance et celles déployées par les surveillants pour exercer une forme de contrôle social. Nous verrons au cours du prochain chapitre que cette collision de contexte n'est pas vécue de la même manière d'un site à un autre au regard des différentes normes liées à la vie privée que les usagers appliquent aux différents contextes.

4.4 Conclusion

Ce chapitre a mis en évidence les différents usages de Facebook et de Twitter. Se montrer, obtenir une reconnaissance, entretenir des liens forts et des liens faibles d'ordre latent sont des buts autour desquels sont orientés leurs usages de Facebook. Au cours des processus à l'œuvre, ils en retirent des bénéfices émotionnels, sociaux ou matériels. Plusieurs stratégies sont déployées pour protéger la vie privée, notamment la stéganographie sociale, l'action de supprimer de connaissances des listes d'amis, l'autocensure et le fait de communiquer en « privé ». Les frontières entre le « public » et le « privé » sont donc négociées à travers la séparation des audiences. Cependant, peu d'efforts sont consacrés à l'activation des paramètres de confidentialité.

Nous notons une certaine difficulté chez ces usagers à s'adapter aux changements architecturaux et un manque d'intérêt par rapport aux paramètres de confidentialité. L'exposition peu maîtrisée de soi est liée à des formes de visibilité en tant que reconnaissance. En ce qui concerne les usagers de Twitter, certains d'entre eux sont des observateurs non participants, et le site se positionne comme un support de « veille informationnelle ». Pour ceux qui utilisent Twitter périodiquement, le site sert à la fois à rechercher des informations et l'attention des audiences en présence. Ils entretiennent des liens faibles d'ordre virtuel avec la majorité des individus qui constituent leurs audiences. Nous notons également un mimétisme des pratiques de microcélébrité. Ce sont des formes de visibilité en tant que reconnaissance qui reposent sur la reconnaissance entre des étrangers. La vie privée est négociée principalement en essayant de maintenir un équilibre entre l'exposition de soi et l'autocensure. Ils n'attachent aucune importance aux paramètres de compte et de confidentialité, aucun usager n'ayant consulté cette section.

Dans les deux cas, nous notons que les usagers accordent plus d'importance au contexte relationnel quand ils négocient la vie privée qu'aux paramètres que proposent les institutions pour la protéger. À la lecture des paramètres de confidentialité sur Facebook et de l'analyse des usages qui en sont faits, nous avons constaté que les usagers sont inquiets d'être victimes de *stalking*, que leurs comptes soient accessibles aux employeurs, et répertoriés par les moteurs de recherche externes au site. En revanche, ils n'ont exprimé aucune inquiétude à propos de Twitter. Toutefois, afin de se protéger des conséquences liées au *stalking*, ils privilégient la non-activation de la fonction de géolocalisation, le fait de ne pas partager des *selfies* et des photos qui les représentent pendant des rencontres sociales. Au sein des réseaux socionumériques, des formes de visibilité en tant que reconnaissance s'enchevêtrent aux formes de visibilité qui sont déployées par les surveillants pour exercer une forme de contrôle social.

Des bénéfices peuvent être obtenus de ces pratiques, mais celles-ci peuvent également engendrer la perte d'un contrôle sur la négociation des frontières entre le « public » et le « privé » et de ce fait sur la diffusion de l'information en contexte.

CHAPITRE V

« PUBLIQUEMENT PRIVÉ » ET LA CONTEXTUALITÉ

Ce chapitre propose une analyse des perceptions de la vie privée. Nous discutons des différentes normes liées à la vie privée qui sont attribuées à ces deux contextes. Nous notons alors que les notions du « publiquement privé » et de contexte s'avèrent centrales pour comprendre les perceptions des jeunes adultes.

5.1 Grandir avec les technologies

Ces jeunes conçoivent que leurs pratiques liées à la vie privée en lien avec les RSN ont changé au fil des années. Ils estiment ainsi qu'ils ont grandi avec la technologie. Turkle (2011, p. 172) a souligné que les jeunes adolescents qui ont participé à sa recherche ont grandi avec les technologies. Depuis leur plus tendre enfance, ils ont utilisé plusieurs objets techniques à l'instar du Furby ou du Tamagoshi, puis du téléphone cellulaire et de l'ordinateur. En nous intéressant aux trajectoires des usagers, nous constatons que c'est une génération connectée à plusieurs technologies en même temps et que cette connexion s'inscrit dans une trajectoire où l'usage de plusieurs sites et services (Caramail, MIRC, MSN) a précédé ceux de Facebook et Twitter. Ils se qualifient comme étant des usagers mieux avertis des dangers liés à une exposition de l'information en ligne que les adolescents et ceux qui appartiennent à la tranche d'âge de leurs parents et de leurs grands-parents (45-65 ans).

5.1.1 Les adolescents sont extimes

Les propos de ces usagers visent l'impudeur corporelle dont font preuve les plus jeunes sur les RSN. L'extimité¹³⁷ apparaît alors être la norme liée à la vie privée.

Roméo : Il y a des photos qui circulent, qui ne le devraient pas, la quasi-nudité des jeunes filles qui se prennent en brassière, juste pour attirer l'attention, souvent prouver se faire dire qu'elles sont belles dans les commentaires. C'est une mauvaise utilisation, ce n'est pas une façon adéquate pour se faire remarquer.

Tara : En grandissant, tu as besoin de dire au monde qui tu es. C'est pour ça que les jeunes se dévoilent plus sur les RSN, ils veulent se faire remarquer. Puis c'est leurs validations à eux. Des petites filles qui s'habillent en tenue, souvent des photos de webcams, des photos d'amis en beuverie, tu vois des photos d'alcool finies. C'est vraiment regarde je suis capable d'en prendre, en pleine débauche. Des filles des photos dévoilées en faite. C'est rendu tellement grand l'hypersexualisation de la femme, jeune femme et la petite fille.

Noémie : Ma nièce de 16 ans, je me dis « oh my god ! » Les crises d'adolescent c'est ça qu'elle transmet. C'est des photos d'elles et puis ses amis. Elle ne fait pas de *duck face*.¹³⁸ Pendant un bout, elle prenait des photos penchées un coup là, on commençait à voir l'encolure, c'est bizarre, des photos pour se mettre en valeur. Elle fait des *selfies* beaucoup, elle se trouve belle, elle se regarde dans le miroir, elle se trouve belle avec qu'est-ce qu'elle porte. C'est beaucoup ça.

Ces pratiques sont associées à la fois à de l'insouciance, à une recherche d'attention et à un manque de connaissance et d'attitude critique face aux risques liés à une exposition sur les RSN.

¹³⁷ Pour une définition de ce terme, veuillez vous référer au premier chapitre de cette thèse et aux travaux de Tisseron (2001).

¹³⁸ D'après les dictionnaires Oxford (2015) en ligne le « duck face » se définit comme « An exaggerated pouting expression in which the lips are thrust outwards, typically made by a person posing for a photograph » / « Une moue exagérée qui consiste à pousser les lèvres vers l'extérieure, fait par une personne qui prend la pose pour une photographie. »

Ces attitudes ne les surprennent guère. Ils savent qu'ils ont fait preuve d'imprudence en discutant avec des étrangers sur les services de messagerie Caramail. fr et MIRC, quand ils étaient plus jeunes. Certains usagers tels que Roméo et Éliissa ont publié sur Facebook des « *pics de chicks* », c'est-à-dire des *selfies* d'eux-mêmes devant le miroir où ils prenaient des poses. Léa a avoué que par le passé elle travaillait dans un bar et que des photos suggestives d'elle-même se trouvaient sur la page Facebook du bar. Elle est contente de ne pas être identifiée sur ces photos. Tara a confié qu'elle a publié des photos un peu *trash* d'elle-même auparavant sur Facebook, sur lesquelles elle avait l'air éméchée. D'autres usagers ont publié des statuts qui relatent leurs états d'âme. Giliane a révélé qu'elle communiquait beaucoup ses états d'âme par rapport à Montréal sur Twitter quand elle venait de quitter Sanguenay pour la métropole. Certains de nos interlocuteurs nous confient qu'il était approprié d'accepter presque toutes les demandes d'amitié sur Facebook quand ils étaient plus jeunes. En grandissant, ils ont changé leurs pratiques. En effet, Nippert-Eng (2010, p. 324) a affirmé que « ce qui est ou devrait être de l'ordre du "privé" ou du "public" est certainement susceptible d'être négocié ou sujet au changement. »¹³⁹ C'est le passage à l'université qui a incité « nos » jeunes à réfléchir sur les attitudes qui s'avèrent acceptables aux contextes respectifs de Facebook et de Twitter et celles qui sont préjudiciables à leurs carrières. Ainsi, les pratiques sociales façonnent les usages des TIC (Proulx, 2005). Nous constatons que des changements de ces pratiques peuvent conduire des utilisateurs à changer leurs attitudes liées à la vie privée lors des usages des RSN.

¹³⁹ « What is or should be "private" or "public" are clearly susceptible to negotiation and transformation. » (Nippert-Eng, 2010, p. 324).

5.1.2 Ceux qui sont âgés de 45 à 65 ans se retrouvent exposés sur les RSN en regard de leur savoir-faire limité

Selon nos participants, Facebook est utilisé par des parents pour surveiller les pratiques de leurs enfants, et pour partager des photos de vacances. Au cours des interactions, les adultes plus âgés montrent souvent des formes d'appréciation du contenu visionné en activant le bouton « like ». Ce groupe d'utilisateurs fait preuve d'une certaine pudeur quand ils interagissent en ligne et ont de la difficulté à comprendre la circulation de l'information sur le site. Par exemple, Sheila et Mira ont raconté que leurs mamans avaient souhaité un joyeux anniversaire à l'une de leurs amies Facebook en publiant cette information sur leurs propres pages de profils, alors que cette information aurait dû être publiée sur les pages des amies visées par le statut. De ce fait, ce groupe d'usagers est considéré comme faisant partie de la catégorie de la majorité tardive à adopter les RSN. Cette catégorie a été introduite par Everett Rogers pour illustrer ceux qui suivent la tendance et adoptent une innovation parce qu'elle devient incontournable (Jauréguiberry, 2010, p. 23). Ils ont en fait une connaissance limitée en matière des modes opératoires des RSN. Il est encore plus difficile pour ce groupe d'utilisateurs de comprendre le fonctionnement des paramètres de confidentialité. D'ailleurs, plusieurs jeunes ont aidé leurs parents à activer les paramètres de confidentialité adéquats.

Sheila : Mes parents, ma grand-mère sont sur Facebook. Je trouve qu'ils sont un peu maladroits dans leurs utilisations. La technologie les dépasse. Ils ne comprennent pas nécessairement le concept. Ils ne comprennent pas forcément, c'est quoi un j'aime, c'est quoi un commentaire, c'est quoi un statut, c'est quoi publier sur un mur. Dès fois, ma grand-mère a souhaité bonne fête à quelqu'un, mais en statut. Tu ne fais pas ça. Tu vas écrire sur le mur de la personne. Ma mère quand elle s'est inscrite, il a fallu que je m'occupe de ces paramètres de confidentialité et puis si depuis, il y a des choses qui ont changé sur Facebook. Je ne vais pas voir toujours si son système est sécurisé. Maintenant nos photos de profils deviennent automatiquement publiques, ça, ma mère ne le sait pas. Si

elle commence à publier des photos de profil ça sera public et ce n'est pas ça ce qu'elle veut.

Noémie : Mais, ma mère c'est nouveau pour elle cet univers-là. J'ai l'impression que ma mère est un peu comme moi au début tu fais des erreurs et puis au fur et à mesure, il y a des normes que tu comprends que tu finis par intégrer. Ma mère est dans cet apprentissage-là. (...) Ma mère a un secondaire cinq, je pense qu'elle ne se rend pas compte là, elle ne pose même pas cette réflexion, mais qui peut voir ces affaires ? Elle a l'impression qu'elle parle avec son groupe d'amis. Mais non tout le monde, voit là. Les gens je me rends compte qui sont plus critiques, ce sont les gens qui ont atteint un niveau collégial et universitaire.

Les répondants ont une vision techno-pessimiste des usages des adolescents et de ceux qui sont âgés entre 45 et 65 ans. Force est de constater que si ces jeunes adultes essaient d'avoir une attitude plus critique face aux dangers liés à l'exposition de soi au cours des interactions, ils témoignent avoir des difficultés à comprendre les formes institutionnelles de la vie privée sur les RSN.

5.2 La vie privée au quotidien est de l'ordre de l'intimité

Quand nous avons interrogé nos répondants sur ce que cela signifiait que d'avoir une vie privée au quotidien, nous avons constaté qu'ils faisaient référence à la négociation de la vie privée au sein du contexte physique. Nous avons pu identifier trois thèmes qui sont récurrents et qui s'enchevêtrent par moment : la solitude, le secret et l'intimité.

Ludovic : C'est être dans mon appartement, dans mon chez-moi comme tout le monde. C'est qu'est-ce que je dis à mes amis, à ma blonde. C'est juste eux qui ont accès à ce que je dis.

Giliane : Ma vie privée, c'est d'être chez moi dans ma maison ou personne ne peut me voir, mon intimité, de rire d'avoir du plaisir, ce que j'essaie de garder très restreint, cacher ma vie amoureuse, ce que je n'ai pas envie de publier.

Lily : Des choses que tu peux garder pour toi, j'ai mon petit jardin secret et c'est moi qui décide si je veux mettre des personnes au courant. C'est quelque chose qui m'appartient, je peux parler à ma sphère privée et garder juste pour moi. Je n'étale pas ma vie privée au grand jour.

Roméo : Avoir une vie privée, c'est avoir des trucs personnels, des trucs que tu gardes pour toi ou que tu révèles à tes proches. C'est dans la vie en dehors du travail et l'école tes relations avec tes amis. En même temps, il y a des gens avec qui tu travailles et qui deviennent tes amis, il y a différents niveaux de vie privée, je pense.

Karine : Vivre des choses au quotidien et pas l'écrire au grand jour, pas les diffuser, juste les vivre. Dès que tu as un auditoire, c'est plus privé. Après il y a des questions, est-ce que la vie privée tu dois être seule envers toi-même ? Dès qu'il y a une personne qui rentre en jeu, genre tu as plus de vie privée ? Je pense que la vie privée c'est quand tu peux faire confiance à quelqu'un pour que l'information que tu lui donnes ne soit pas transmise.

Dans un premier temps, il s'agit de pouvoir être à son domicile, par exemple, à l'abri de tous les regards indésirables, d'être capable de garder et de partager des secrets avec des personnes qui se trouvent dans son cercle intime et de faire valoir une confidentialité sur les informations partagées. Les termes « jardin secret », « garder très restreint », et « révéler à tes amis proches » renvoient à la notion des secrets : des informations qui sont transmises à un cercle restreint rapproché, voire intime et qui ne devraient pas sortir de ce cercle de confiance. Dans le contexte en face-à-face, la vie privée est pensée en terme d'intimité. Pour reprendre les propos d'Inness (1992, p. 85 ; p. 92, traduite de l'anglais) :

L'intimité est le partage des activités restreintes aux autres, des activités que nous ne partageons pas avec tout le monde (...) ceci ne concerne pas des activités qui sont caractérisées uniquement d'« intime », mais ceci dépend de la

motivation des individus et est liée aux sphères de l'amitié, de l'attachement et de l'amour.¹⁴⁰

Inness (1992) a soutenu l'idée selon laquelle protéger sa vie privée consiste à pouvoir détenir un contrôle sur son intimité. Nous réalisons que ceci s'apparente à la conception que les usagers se font de la vie privée dans un contexte physique. Nous verrons qu'ils font une distinction entre la vie privée dans un contexte en ligne et celle que l'on peut avoir dans un contexte hors ligne. En effet, les perceptions de la vie privée en lien avec Facebook et à Twitter apparaissent très différentes de celles qui sont liées au contexte physique.

5.3 Facebook : Une mauvaise réputation en matière de protection de la vie privée

Du point de vue des jeunes adultes, le contrôle que nous confère Facebook sur notre information personnelle est une illusion. Ils ont conscience que leurs informations personnelles ne leur appartiennent plus dès qu'elles sont partagées sur Facebook. Ils ont accepté cette condition dès leur inscription sur le site de réseau social et le fait que la compagnie Facebook et ses partenaires leur proposeront des publicités. L'idée que l'information personnelle peut être sujette à décontextualisation est très présente.

¹⁴⁰ « Thus, intimacy is the sharing of restricted activities with another, activities we do not share with all (...) After assuming that intimate decisions are intimate because they concern intimate acts and activities, I revealed that the intimacy of these matters draw their intimacy from their motivation dependency. To claim that an act or activity is intimate is to claim that it draws its meaning and value from the agent's love, liking or care. » (Inness, 1992, p. 85 ; p. 92).

5.3.1. Les paramètres de confidentialité : C'est compliqué

Quand nous leur avons demandé ce qu'ils pensaient des moyens que propose Facebook pour protéger la vie privée des usagers, la majorité des jeunes adultes ont admis que les paramètres de confidentialité devraient être plus simples et compréhensibles. Ils ont de la difficulté à comprendre les discours qui visent à expliquer ces paramètres. L'adjectif « compliqué » est souvent utilisé pour les qualifier. On retrouve également d'autres termes qui renvoient à cet état des choses, par exemple :

Karine : Les discours des paramètres, alors là c'est ridicule là. C'est comme les contrats de voiture et des compagnies là. Je trouve ça plate un petit peu, on dirait qu'ils ont quelque chose à cacher. Tu sais pourquoi écrire en tout petit, pourquoi rendre ça plus **compliqué**.

Sheila : Ils nous mettent tellement de paramètres qu'on peut **changer**, d'options à cocher ou à décocher, qui se cochent automatiquement, puis il faut que tu ailles décocher, c'est tellement **compliqué** si tu veux changer les paramètres de confidentialité, que dès fois tu abandonnes avant même d'avoir été jusqu'au bout. Je ne comprends pas pourquoi ils nous rendent la vie difficile. Je pense qu'il y en a qui ne va même pas.

Sébastien : Je sais qu'à un moment donné ils ont **changé** leurs options, mais c'était écrit dans le petit coin dans une petite fenêtre. C'est sûr que la majorité des gens vont passer à autre chose. Tu ne vas pas lire, toute regarder un par un, c'est long, puis comment c'est faite, t'as comme une trentaine de ligne pour pas grande chose. Tu pourrais avoir une fenêtre écrit : « est-ce que je veux rendre toutes mes informations publiques ou privées » Thats it ! C'est sûr qu'ils veulent rendre ça plus **compliqué** que cela devrait l'être là.

Joey : Je ne suis pas fan de la théorie de la conspiration, mais franchement je les trouve de mauvaise foi. Ils font des **changements**, il y a tellement de changements par rapport aux paramètres de confidentialité, par rapport à la sécurité, par rapport à ce que Facebook fait de notre information. Est-ce qu'ils ont droit de vendre mes photos à des compagnies ou pour faire du profilage ? Ça, c'est des trucs qui sont **mal expliqués, pas très clairs**. Il y a des flous, des termes techniques qui sont utilisés qui ne sont **pas évidents**.

Ainsi, ils constatent que les changements effectués dans les paramètres ne sont pas annoncés de manière appropriée et passent inaperçus sur le profil. Ils n'ont pas vu les différentes fenêtres *pop-up* générées par Facebook, leur demandant de vérifier les paramètres de confidentialité depuis l'intégration du Timeline. Les conditions liées à ces paramètres ne sont pas claires et explicites. Les discours relèvent d'un jargon « technique et juridique » dont la compréhension n'est pas accessible à tous. Ces jeunes pensent qu'il serait bénéfique pour Facebook que leurs informations soient plus « publiques » que « privées » et c'est pour cette raison que les paramètres de confidentialité ont des failles. La compagnie Facebook propose ces paramètres pour se protéger au niveau légal et donner l'impression qu'elle accorde de l'importance à la vie privée des usagers. Ces idées se traduisent entre autres à travers les propos de Maurice et de Sheila :

Maurice : Facebook a toujours le dernier mot sur les données, c'est une société privée. Ils font ce qu'ils veulent selon leurs intérêts à eux. La confidentialité des données personnelles ce n'est pas dans leurs intérêts. En même temps pour se protéger eux-mêmes pour qu'il n'y ait pas des trucs trop secrets. Ils se protègent eux-mêmes en ne mettant pas totalement confidentiel, mais en proposant des bases de confidentialité aux utilisateurs.

Sheila : Est-ce que ce sera peut-être pour se protéger ? Si mettons des gens qui se lèvent contre eux. Bein, regarde ça c'est écrit ! Légalement c'est correct, ils sont capables d'avoir des gens comme ça par leurs mauvaises connaissances. Ils sont ratoureux. Ils sont malicieux. Ils vont discrètement par la bande pour nous avoir, et ils ne s'assument pas, ils vont le faire discrètement.

Rappelons-nous que lors du premier entretien, ils ont exprimé de l'inquiétude quant au fait que Facebook rend visibles par défaut certaines informations personnelles à un public élargi. Ces inquiétudes se sont accentuées au fur et à mesure que nous avons exploré la section des paramètres de confidentialité et qu'ils ont découvert que leurs profils n'étaient pas aussi protégés qu'ils le pensaient. Ces usagers ont l'impression

que la compagnie prolonge certaines pratiques de surveillance sans leur consentement. Les répondants pensent que les propriétaires des sites dissimulent des secrets quand au degré selon lequel l'information personnelle est protégée et exposée sur une base quotidienne. Leurs perceptions illustrent la dimension négative liée aux pratiques secrètes. L'idée est que « des barrières sont érigées pour dissimuler des complots secrets et la surveillance clandestine. » (Bok, 1989, Chapitre 2, para. 12).¹⁴¹ Cependant, deux mois se sont écoulés entre nos deux rencontres et aucun participant n'a vérifié entretemps les paramètres, car ils estiment qu'ils l'avaient fait lors de la première rencontre. Ils s'avouent donc satisfaits de l'état actuel de la protection de la vie privée.

5.3.2 Les publicités : une forme de transaction non équitable

À partir de leurs points de vue, il est logique que Facebook essaie à un niveau ou à un autre de vendre les données personnelles, étant donné que le site propose un service gratuit aux usagers. Ces données sont perçues comme monnaie d'échange à la gratuité des services. Les publicités sont considérées comme une forme d'exploitation des données personnelles à des fins de marketing. Par exemple :

Noémie : Ce n'est pas correct. Ce que j'ai compris, selon mes recherches, selon mes commentaires, selon les pages que j'ai aimées, ils font des profils de consommateurs, et ils vendent ça à des compagnies. Mark Zuckerberg, ce n'est pas un messie non plus, ce n'est pas un bon samaritain qui a créé quelque chose pour rendre les gens heureux là. Il fait de l'argent avec ça, il a trouvé un moyen.

¹⁴¹ « Barriers of secrecy are set up to guard against secret plots and surreptitious prying » (Bok, 1989, Chapitre 2, para. 12).

Maurice : C'est la colonne à droite où les publicateurs vont faire de l'espionnage industriel, ils vont voir où se concentrent mes centres d'intérêt. Selon les *likes* des pages commerciales, les publicateurs vont pouvoir te faire des publicités personnalisées selon tes centres d'intérêt.

Lily : C'est la publicité ciblée, ils retiennent tes intérêts comme consommateur et en fonction de ça ils te mettent de la pub. Si jamais tu réactives ton Facebook, tout revient. Ils n'ont pas fait tout ce travail-là, à refaire c'est quoi tes goûts, tes profils types de consommateur, pour mieux t'avoir, il y a des compagnies qui paient cher pour que Facebook fasse ça, ça va directement au public et ils ont plus de chance de vendre.

Les publicités viennent pourtant perturber leurs expériences d'usage. Nous constatons que ces jeunes perçoivent ainsi le caractère discriminatoire du tri panoptique. Les goûts et les intérêts des individus sont catégorisés selon les normes et standards décrétés par les surveillants avec pour objectif de leurs proposer des publicités ciblées. Dans la majorité des cas, ces dernières n'ont aucun lien avec leurs goûts réels et intérêts (Rochelandet, 2010). D'un côté, certains utilisateurs décident de fermer les fenêtres publicitaires au fur et à mesure qu'elles apparaissent sur leurs profils Facebook. De l'autre côté, nous avons découvert que des usagers utilisent Adblock pour bloquer ces publicités. Leurs propos illustrent certaines actions entamées face à des publicités.

Ludovic : C'est qu'est-ce qui est bizarre c'est que Facebook est gratuit à condition que tu aies les publicités. Mais là j'ai ôté les publicités. Tu connais Adblock sur Google chrome, j'ai mis Adblock et je ne vois plus les publicités. Fais que Facebook est gratuit sans les publicités (rire). On contourne le système et quand ils vont se rendre compte que tout le monde à Adblock.

Sheila : C'est des publicités qui se trouvent dans le côté du fil d'actualité. Je vais toujours les effacer. Ils apparaissent comme ça tout seuls et ça change. Mais on m'a dit que c'est en lien avec nos intérêts, plus on va visiter des pages en lien avec la mode, on voit des trucs de mode, plus on va voir des trucs de mode qui apparaissent, etc. On peut les fermer et moi ça m'énervé je les ferme,

puis ils te demandent pourquoi tu les fermes et je mets toujours manque d'intérêt.

Sébastien : C'est sur moi je ne vois pas de publicité parce que j'ai AdBlock, sur le cellulaire on a des pubs qui n'ont aucun rapport avec mes intérêts. Je sais des fois qu'il y a des pubs qui vont être poussés. Mettons, vos groupes de musique qui sont en lien avec d'autres groupes de musique. Ce n'est pas une pub que je considère mauvaise, mais ils vont se baser sur les j'aime que tu as mis pour proposer la pub. Ils peuvent aussi proposer la pub par rapport au j'aime de tes amis. Ils vont indiquer « tel ami aime telle chose » puis ils vont mettre la pub en dessous. Sur mon ordi j'ai AdBlock. Avant quand je n'utilisais pas AdBlock et que j'étais célibataire et je suis un gars, il mettait des pubs pour les célibataires avec des filles en maillot. C'était logique (rire).

Les publicités sont ainsi associées à une forme d'exploitation des données personnelles et de pollupostage. Ils comprennent plus ou moins les critères sur lesquels se base Facebook pour proposer ces publicités et y trouvent une dimension pernicieuse. La proposition des publicités en échange d'un service gratuit n'est pas perçue comme une transaction équitable, notamment parce qu'au moment de notre entretien, le site ne leur offrait pas les moyens de s'en retirer.¹⁴² S'ils veulent utiliser Facebook, ils se doivent de se soumettre à cette condition. À ce stade, la présence des publicités est associée à la transaction « *take it or leave it* » qui tend à conférer une marge de manœuvre restreinte aux individus en matière de choix (Nissenbaum, 2011, p. 35).

¹⁴² Voir le chapitre 6 dans lequel il est question de l'option qui permet de retirer des publicités intégrée en juin 2014.

5.3.3 « Tout peut sortir de Facebook »

Nous identifions deux types de risques liés aux usages de Facebook tels qu'ils sont perçus par les usagers, notamment la collision des contextes et la *collusion* des contextes. La première forme d'enchevêtrement des contextes se caractérise par les paramètres de confidentialité par défaut et le fait que les informations personnelles sont rendues visibles aux amis des amis, bien que « nos » usagers aient activé les paramètres de confidentialité « amis seulement ». La majorité des participants se sont rendus compte qu'ils expérimentaient cette forme de collision de contexte lors de notre première rencontre. Cela dit, l'information peut sortir du contexte d'une autre manière, et ce grâce aux individus qui ont de mauvaises intentions et qui contribueraient à la *collusion* des contextes. Dans la majorité des cas, ils font référence aux individus qui ne sont pas leurs amis Facebook. Par exemple :

Noémie : Tu peux l'utiliser, ça ne t'appartient pas forcément, mais tu peux l'utiliser. Les captures d'écran c'est facile de le faire et de publier ça. On a vu plein de fois, ces temps-ci, souvent soit sur Facebook ou sur Twitter quelqu'un qui photographie les commentaires qu'il a reçus par rapport à des trucs. À partir du moment que tu publies et qu'il y a un autre qui a accès ça ne t'appartient plus vraiment. Il faut que tu fasses attention, faire des captures d'écran, le partager dans un autre contexte, le bouger, le changer avec Photoshop c'est facile là.

Mira : Quand je publie les photos, je me dis, j'ai beaucoup de photos, quelqu'un pourrait m'écœurer, quelqu'un qui me suit je ne sais pas. On se dit que ça n'arrive pas à moi, le jour que ça arrive à toi c'est trop tard. Tu publies des cossins de même, ta petite page à toi, c'est toi qui choisit ta photo de couverture, tes amis, tu as l'impression que c'est privé, quand moi je vais, je n'ai pas l'impression que tout le monde me voit et accès. Des affaires pourraient revenir contre moi, le privé c'est mou sur Facebook, ça existe, mais ça n'existe pas.

La décontextualisation de l'information est perçue comme étant le risque principal lié aux usages de Facebook. Ces risques ont été exprimés de manière récurrente lors des deux rencontres. Ces usagers savent que l'information peut sortir de son contexte de production d'origine et faire l'objet d'une mauvaise « interprétation ». Des brèches contextuelles de la vie privée sont récurrentes sur Facebook (Hull et *al.*, 2010). Pour défendre leurs propos, ils font référence aux histoires lues dans les médias lors de la grève étudiante où certains d'entre eux ont été sanctionnés suite à la lecture du contenu présent dans leurs statuts Facebook, après ce qu'ils ont appris en salle de classe à ce sujet et les discussions qu'ils ont eues avec leurs amis. Cependant, leurs propos demeurent généralement vagues. Seuls trois d'entre eux ont souligné les risques de vol d'identité liés aux usages de Facebook (Mira, Roméo et Élissa). Les répondants sont unanimes quant au fait que Facebook détient une mauvaise réputation en matière de protection de la vie privée, comme le montrent leurs propos :

Giliane : Au niveau de la vie privée, c'est zéro. Tu peux juste espérer que ce que tu mets sur ton Facebook, ça ne te reviendra pas en face. Peut-être que ma conscience est un peu douteuse de ce que je mets sur Facebook. Sa réputation n'est pas très bonne par rapport à la vie privée. C'est public comme tout peut sortir en fait, je le garde en tête. Ce n'est pas genre ta maison, c'est vraiment quelque chose qui est ouvert à tous, si quelqu'un veut faire craquer ton compte, l'information peut sortir.

Sébastien : Il faut que ça soit clair que ce n'est pas quelque chose ultra privé. Il y a un manque de clarté par rapport à ça. D'un autre côté, quand tu donnes toutes tes infos, tu le sais. Il faut que ça soit plus clair même si tu le sais déjà. Parce qu'il y a des gens qui croient que c'est privé. C'est sur qu'il y a des conditions d'utilisation. Il faut que ce soit simplifié. Il y a des gens qui n'utilisent pas Facebook, parce qu'ils utilisent tes infos. Si tu ne veux pas qu'on utilise tes infos, lâche Internet là. C'est triste, mais on n'est rendu à l'ère où t'as aucune info qui est privée. Dans le temps, tu pouvais cacher, maintenant cela va en empirant en plus.

Lily : Je pense que Facebook a une mauvaise réputation en vie privée. De plus en plus on en parle et les gens sont au courant. On ne contrôle pas tout, on ne sait pas tout. On ne maîtrise pas la situation. Si quelqu'un prend une

information sur Facebook, il peut faire ce qu'il en veut. Mais en même temps, malgré sa mauvaise réputation on y va, c'est un peu comme Mac Donald là.

Parmi ces usagers, trois d'entre eux estiment au contraire que Facebook fait des efforts en matière de protection de la vie privée. Ce sont les mêmes (Lovna, Maurice et Sébastien) qui consultent de manière périodique les paramètres bien qu'ils considèrent que les discours de Facebook manquent de clarté et que le site détient une mauvaise réputation en matière de protection de la vie privée.

5.4 « Publiquement privé » et la contextualité de la vie privée

5.4.1 L'enchevêtrement du « public » et du « privé »

Quand il s'agit de décrire les perceptions de la vie privée des jeunes adultes par rapport aux usages de Facebook, il apparaît intéressant de mobiliser la notion de « publiquement privé ». C'est Lange (2008) qui a développé cette notion pour qualifier la manière dont certains utilisateurs négocient leurs vies privées sur YouTube, notamment en rendant visibles les vidéos au public, tout en ne dévoilant pas des informations liées à leurs identités dans ce contexte. Notre utilisation de cette notion vise à montrer que ces jeunes attribuent à la fois des dimensions « publiques » et « privées » à ce qu'ils font en contexte, à l'information qu'ils publient et aux RSN. Nous notons un enchevêtrement entre ces deux dimensions quand il s'agit de penser la vie privée par rapport au contexte de Facebook. Les termes « semi-public », « semi-privé », « pas aussi privé », « c'est public, mais c'est privé » sont souvent employés par les usagers pour qualifier la vie privée sur le site. Par exemple :

Roméo : Facebook emmène un autre type d'information, semi-public. Il y a semi-public, public et privé. C'est une sphère qui n'existait pas auparavant là ce

côté **semi-public**. C'est quelque chose qui n'est pas partagé avant l'avènement des médias sociaux, mais qui est partagé de façon restreinte.

Élissa : Le profil ? J'ai mis à mes amis. Mais je garde en tête que cela peut sortir tout le temps. Dans ma tête c'est **semi-privé**. Facebook, Internet c'est public, parce que c'est accessible pour tous. J'ai fait le lien avec le public. Je veux limiter mon profil, mais il y a toujours possibilités. Je fais encore plus attention.

Sheila : Ma vie **privée publique** se limite à cinq cents amis, encore là je ne considère pas que c'est ma vie privée parce qu'il n'y a rien de vie privée sur Facebook. Oui, c'est privé parce que ça ne m'intéresse pas que celui qui passe dans le corridor sache que je suis allée au Miss Villeray hier. C'est quand même du domaine du privé. Mais ce n'est **pas aussi privé** que j'ai vécu telle histoire qui m'a fait pleurer la semaine dernière. Il y a plusieurs niveaux du privé.

La dimension « publique » attribuée à Facebook dépend de plusieurs éléments. Premièrement, ils rappellent que Facebook est ouvert à tous, deuxièmement, ils partent du principe que dès qu'une information est partagée, elle perd un peu de son caractère « privé », notamment parce que le site ne leur appartient pas et de ce fait, ils ne détiennent pas le contrôle sur tous les aspects de celui-ci. L'information personnelle rentre dans une autre catégorie. Certains la considèrent comme une « zone grise », car il est difficile de définir ce qui relève du « public » d'un côté et du « privé » de l'autre. Il faut reconnaître que pour ces jeunes adultes, les frontières entre le « public » et le « privé » sont floues, car il existe des risques potentiels liés à la vie privée tels que la collision des contextes et la *collusion* des contextes, ainsi que nous l'avons déjà mentionné. Les discours qui portent sur la réputation du site en matière de protection de la vie privée et la comparaison qu'ils ont faite entre leurs profils Facebook et les espaces physiques mettent en évidence les risques de collisions et *collusions* de contexte. Par exemple :

Noémie : Sinon, Facebook quand je publie quelque chose, j'ai plus l'impression que je suis avec mon cercle éloigné dans la même pièce et que je dis « attention

attention, j'ai peinturé la chambre de mon bébé aujourd'hui.» Les conversations privées c'est comme ci j'allais m'asseoir dans un endroit tranquille où il n'y a personne qui peut m'entendre, même personne qui peut me voir. Il n'y a personne qui sait que j'ai une conversation avec cette personne-là. C'est privé, il n'y a personne qui peut le savoir. Même dans la garde-robe une personne peut avoir un enregistreur et une caméra, mais je fais confiance à cette personne-là pour aller dans le garde-robe avec elle.

Ludovic : C'est une maison, avec beaucoup de gens que tu connais, et que tu connais moins. Facebook ça finit par être une ville en faite, mon profil c'est une maison. Il y a beaucoup de monde qui peut rentrer dans la maison, vu que c'est un party. Il y a des voisins qui peuvent checker, puis ils peuvent rentrer tout. Ils peuvent regarder à l'intérieur. Je pense qu'on peut voir sur mon profil. Dès que tu ouvres un compte Facebook, tu signes un pacte avec le diable, mais ce n'est pas tant le diable que ça.

En même temps, ces utilisateurs attribuent à leurs profils une dimension « privée », car l'information est restreinte aux amis. De plus, l'usage de Facebook est lié à la sphère de l'amitié et aux gens qu'ils connaissent plus ou moins, c'est-à-dire l'audience auprès de laquelle ils recherchent de la reconnaissance. Nous notons qu'à l'intérieur d'un espace, différents niveaux du « privé » coexistent. Certains espaces du site sont identifiés comme relevant du « privé » et d'autres plus « public ». À titre d'exemple, nos répondants font souvent la comparaison entre la messagerie privée et le journal. À travers la messagerie, des informations sont partagées en petit comité. De ce fait, elles détiennent davantage un caractère « privé ». C'est le même principe pour les groupes « privés » *versus* les groupes « publics ». Plusieurs usagers ont également admis que les photos et des *insides* revêtent une nature « privée » par rapport à d'autres types d'informations comme des sujets d'actualité ou la ville de naissance par exemple qui, elles, seraient plus de nature « publique ».¹⁴³

¹⁴³ Ils pensent que si ces informations sont utilisées contre eux, leurs carrières n'en souffriraient pas.

Nous constatons que leurs perceptions de la vie privée par rapport aux pratiques liées à Facebook reposent sur le degré selon lequel les individus peuvent accéder au site et à leurs profils, dans quelle mesure ils contrôlent les frontières entre le « public » et le « privé » et l'information publiée en contexte, notamment sa visibilité et son accès, les risques liés à la décontextualisation de l'information, le contexte relationnel, la manière dont le contexte façonne différents espaces « privés » et la nature de l'information publiée. La notion du « publiquement privé » met en évidence l'idée selon laquelle il n'existe pas un état pur du « privé » ou du « public » quand il s'agit d'aborder la vie privée sur Facebook. En effet, quand les individus qualifient les expériences de la vie réelle, ces dernières tendent à se situer entre les deux extrêmes du « privé » et du « public » (Nippert-Eng, 2010). Pour ces usagers, Facebook correspond à une catégorie où l'on dévoile des choses plus ou moins privées à une audience plus ou moins élargie, qu'ils ont « choisie ». Toutefois, ces pratiques prennent place au sein des espaces sujets aux collisions de contextes. C'est la sphère « publiquement privée ».

5.4.2 Ce que nous publions sur Facebook devrait rester sur Facebook : l'intégrité comme norme contextuelle

L'intégrité contextuelle est la norme qui est partagée par ces jeunes adultes, bien qu'ils connaissent les risques potentiels de décontextualisation de l'information. Dans l'idéal, ils voudraient que l'information personnelle partagée dans le contexte de Facebook demeure au sein du site et qu'elle ne soit pas utilisée contre eux. Cette attente en matière de protection de la vie privée chez des usagers de Facebook n'a rien d'inédit si nous nous en tenons à certaines études antérieures à ce sujet (Turkle, 2011). Elle sous-entend également que ce n'est pas parce qu'une information a été dévoilée au préalable à un public précis, dans un contexte spécifique pour servir des

buts spécifiques, qu'elle peut être utilisée à d'autres fins sans le consentement des individus (Nissenbaum, 1997).

Par exemple, Mira est un peu offusquée, car elle ne comprend pas pourquoi Facebook ne peut pas être « privé » et « limité » comme un site du gouvernement. Elle qualifie les barrières de protection de la vie privée comme étant « molles » et elle aimerait bien que ce soit plus « privé ». Giliane souhaiterait que lorsqu'elle partage une photo sur Facebook, les personnes qui ne la connaissent pas ne puissent pas voir cette photo, car il y a toujours la possibilité d'être « stalkée » sur Facebook. Illona voudrait que ce qui est partagé sur Facebook reste « vraiment entre elle et ses amis », que cela devienne une règle générale sur Facebook. Elle ne veut pas que ces photos sortent du RSN. Elle explique d'ailleurs ainsi pourquoi elle ne publie pas de photo d'elle « toute nue » sur Facebook, car tôt ou tard ce contenu migrerait vers d'autres contextes. Dans cet ordre d'idée, Ludovic voudrait que les informations personnelles sur son profil ne soient pas accessibles et visibles aux employeurs potentiels, car cette visibilité pourrait faire l'objet d'une interprétation qui serait préjudiciable pour sa carrière. Il se peut en effet que l'employeur ne partage pas, par exemple, ses opinions politiques. Sheila a reconnu qu'il fallait s'attendre à des répercussions quand on partage des informations sur Facebook, que ce n'est pas la même chose que de rédiger une information dans un « journal intime barré ». Cependant, elle souhaiterait avoir un contrôle sur la diffusion de l'information.

Ce que ces jeunes adultes espèrent, c'est que les paramètres de confidentialité activés empêchent l'information de se diffuser vers d'autres contextes, et que des employeurs, ou d'autres individus qui se trouvent en dehors de leurs réseaux ne puissent pas avoir accès aux informations partagées sur le site sans leur consentement. De ce fait, ils souhaitent que la norme de distribution de l'information soit la circulation de l'information personnelle au sein de leurs réseaux sociaux sur

Facebook et ne se diffuse pas à l'extérieur de leurs profils. La norme communément admise est le respect de l'intégrité de l'information personnelle. D'ailleurs, avec pour objectif de protéger leurs informations personnelles, ils mobilisent des stratégies liées à la vie privée, comme nous l'avons montré précédemment. Ce qui souligne également l'importance d'avoir la possibilité de se créer des portions d'accessibilité et d'inaccessibilité. Nous remarquons ainsi une « tension » entre leurs perceptions de la vie privée par rapport à Facebook et leurs attentes en matière de protection de la vie privée quand ils font usage du site.

5.5 Twitter, c'est « public »

Ceux-ci pensent que Twitter relève clairement du domaine « public ». Le site de réseau social est ouvert à tous et il se positionne comme un outil efficace pour se publiciser et rejoindre simultanément un grand nombre d'individus. Le parallèle qu'ils font entre les espaces physiques et le site souligne le fait que, pour eux, la circulation de l'information n'est pas restreinte à un groupe d'individus et qu'elle est accessible à tout le monde. Par exemple, Illona compare ce qui se dit sur Twitter à une conversation que nous aurions en marchant dans les rues de la ville et qui serait entendue par tout le monde. Noémie fait également un parallèle avec une situation qui se déroule dans la rue où elle parle dans un mégaphone « Écoutez-moi tout le monde, j'ai quelque chose à dire j'ai changé de laveuse, c'est ça ! ». Ludovic compare Twitter à une salle de spectacle ouverte à tous, où différentes personnes viendraient parler dans le micro, dont lui-même. Des passants sont susceptibles d'écouter ce qui se dit.

Par ailleurs, l'architecture du site ne leur offre pas de moyens pour délimiter les frontières du « public » et du « privé » au cours des interactions. L'information migre vers d'autres contextes sans qu'ils aient un contrôle sur ce processus. Comme

mentionné précédemment, ils ne sont pas inquiets par cette migration de l'information d'un contexte à un autre. Certes, les *tweets* s'affichent dans les pages de résultats des moteurs de recherche, mais l'objectif principal lié à l'usage de Twitter consiste justement à partager des informations avec des inconnus. De ce fait, ils n'exposent pas des informations d'identification, différents types de photos et leurs déplacements sur Twitter. En comparaison il semble acceptable de le faire sur Facebook. À ce sujet, Sébastien a affirmé que sur Facebook, il s'agit de communiquer avec la famille, les amis, et les connaissances alors que sur Twitter c'est « monsieur et madame tout le monde » qui partagent plus ou moins la même pensée que lui. Il conçoit qu'il existe une distanciation entre les personnes sur Twitter et de ce fait il sent qu'il ne peut pas « publier librement l'information ». Roméo conçoit que le RSN est un « espace public » où tout le monde peut avoir accès au profil d'un usager et s'y abonner. Il serait un espace de confidentialité s'il détenait les mêmes paramètres que sur Facebook. Ce n'est donc pas un outil adapté pour dévoiler sa vie personnelle.

5.5.1 Ce que nous faisons sur Twitter relève de l'ordre de l'impersonnel

En conséquence, ils considèrent que leurs publications sur Twitter relèvent principalement de l'ordre de l'impersonnel. Premièrement, le partage de l'information n'est pas lié à la sphère de l'amitié. L'attention et la reconnaissance qu'ils obtiennent proviennent d'une audience qu'ils ne connaissent pas, et qu'ils ne prévoient pas de rencontrer dans un contexte physique. Deuxièmement, l'information se noie parmi le flux de *tweets* dans la Twittosphère. Il est très difficile de déterminer qui sont ceux qui vont réagir à leurs *tweets*. Par exemple, Sébastien explique que Twitter peut être à la fois une sphère impersonnelle et personnelle, dans le sens qu'il peut publier une information plus ou moins « privée ». Toutefois, celle-ci va devenir impersonnelle dans le flot général et parce que personne ne va réagir à l'information. Troisièmement, les *tweets* sont abordés comme des fragments d'information de 140

caractères, qui ne reflètent pas des aspects de leurs individualités. Ils considèrent qu'ils ne dévoilent rien de vraiment « privé » sur le site, car celui-ci n'offre pas de paramètres de confidentialité pour séparer les audiences. Quatrièmement, il n'est pas possible de réagir longuement par rapport à un *tweet* en comparaison à un billet sur Facebook. Ainsi, Tara a affirmé que la conversation sur Facebook avait davantage un aspect « familial » que sur Twitter, tandis que Giliane caractérise les conversations sur Twitter de « crues ». Plus ou moins, dans ce même ordre d'idée, Sébastien conçoit que les conversations sur Twitter s'apparentent plus à des petits commentaires, voire à des références en relation à un sujet précis, qui ont été « partagés sur le vif. » Donc, il est difficile de faire part de différentes impressions dans un même *tweet* étant donné son nombre de caractères réduit et le fait que la norme étant qu'une émotion doit être partagée sur Twitter en même temps qu'elle se forme. Les perceptions des répondants s'apparentent aux résultats des premières études sur la communication médiatisée par ordinateur. Une dimension impersonnelle était associée aux premières formes de communication en ligne par exemple le courriel où les possibilités interactives étaient réduites et qu'il était difficile de conférer des comportements non verbaux (Walther, 1996, p. 7).¹⁴⁴

Ensuite, étant donné que leurs audiences sont constituées principalement d'« étrangers », il existe une forme de distance à « zone publique » (Altman, 1975, p. 60) entre eux et ces personnes. De ce fait, les jeunes adultes interagissent moins avec leurs audiences et en conséquence leurs révèlent moins d'informations. Compte tenu de cette distance, ce qu'ils font sur Twitter peut paraître impersonnel.

¹⁴⁴ Aujourd'hui le courriel comme mode de communication offre plus de possibilités interactives, et peut même être propice au dévoilement de soi (Kivits, 2005).

5.5.2 Les *tweets* qui expriment nos émotions négatives sont « privés »

Rappelons-nous que « nos » usagers jugent acceptable de dévoiler des *tweets* qui font part de leurs émotions positives et négatives sur Twitter. À ce stade, leur conception du « privé » quand il s'agit de ce type de *tweet*, s'apparente au fait de pouvoir protéger ces informations de la surveillance sociale, donc notamment des regards de leurs amis Facebook. Éliissa raconte qu'elle a publié un *tweet* dans lequel elle faisait part de ses émotions par rapport à un concours sur le lait et qu'elle ne voulait pas que ses amis Facebook le voient. Mira avoue qu'elle « chiale » beaucoup sur Twitter et critique des célébrités lors des événements et que ces comportements sont acceptables sur le site. Ce type de *tweets* n'est pas exposé sur Facebook. Les usagers considèrent que leurs amis Facebook auraient pu porter un jugement négatif sur ce genre d'information. Twitter se positionne donc, entre autres, comme un canal de communication d'arrière-plan pour faire circuler certaines informations qui sont jugées « inappropriées » sur Facebook.

Pour expliquer leurs raisonnements par rapport aux *tweets* à dimension « privée », « nos » usagers ont affirmé qu'il est acceptable de partager ce type d'information sur Twitter, car le site a une culture en ligne différente de celle de Facebook. La norme de l'instantanéité régit le site, de ce fait les usagers censurent moins leurs émotions. Ensuite, ce type de *tweets* fait partie de la deuxième catégorie d'information « privée » qui est exposé sur les RSN. La première qui est vraiment plus « privée » fait référence aux photos, aux informations d'identification, et celles liées à leurs emplacements, qui comme nous l'avons mentionné précédemment se retrouvent sur Facebook. À ce stade de notre réflexion, les observations faites par Nippert-Eng (2010) sont pertinentes. La chercheuse a découvert que ses participants classent les choses dans des piles distinctes, et que finalement certaines choses qui se trouvent dans leurs portes monnaie sont abordées comme étant bien plus « privées » que

d'autres. Quand certains usagers évoluent au sein des contextes où la communication est considérée comme « impersonnelle », ils peuvent ressentir un sentiment d'anonymat (Walther, 1996; McKenna et Bargh, 2000). Ces jeunes ont ainsi l'impression que leurs *tweets* se noient dans un agrégat d'information, tout en espérant, qu'ils vont attirer l'attention de l'audience visée. Nous pouvons faire le lien avec certaines pratiques des adolescents sur Twitter qui considèrent que le site introduit un contexte bien plus « anonyme » que Facebook, car ils se sentent plus libres de s'exprimer dans ce contexte et qu'ils peuvent éviter les amis de leurs amis Facebook au cours des interactions, à travers un profil « fermé » (Marwick, 2012). Force est de constater que nos participants ont un profil ouvert et que leurs amis Facebook peuvent facilement avoir accès à ces *tweets*.

5.5.3 Une réputation plus ou moins bonne en matière de protection de la vie privée

Les jeunes adultes rencontrés pensent que Twitter détient plus ou moins une bonne réputation en matière de protection de la vie privée. La politique du site de réseau social en ce qui concerne la protection de la vie privée est selon ces usagers très clair, soit l'on opte pour un profil « public », soit pour un profil « privé ». Ils savent que dès qu'un Twittonaute partage une information sur le site, elle appartient au RSN. Le fait que le site ne propose pas de paramètres de confidentialité pour séparer les audiences au cours des interactions n'est pas considéré comme un problème lié à la vie privée, mais plutôt comme une norme qu'ils ont accepté pour gagner en visibilité dans la Twittosphère. Ceux qui utilisent Twitter, que ce soit de manière passive ou active, conçoivent que la réputation du site en matière de protection de la vie privée n'a pas été remise en question. Ils n'ont pas entendu dans les médias ou de la part de leurs bandes d'amis, des histoires sur Twitter et sa propension à menacer la vie privée. Les témoignages à ce sujet suivent cet ordre d'idées :

Giliane : Les gens n'en parlent pas vraiment pas. Le discours que j'entends s'est plus associé à Facebook qu'à Twitter.

Illona : Je n'ai rien entendu à ce sujet. Mais, pour vrai, je pense que c'est plus protégé que Facebook parce que ton *tweet* tu peux le bloquer et tu peux même les effacer. Peut-être que Facebook a déjà une réputation bien ancrée que ce n'est pas protégé.

Tara : On en parle moins, parce que les gens publient moins de leurs vies privées que ça.

Contrairement à Facebook, la majorité des usagers n'associent aucun risque lié à la vie privée au site car ils n'ont pas entendu d'histoires à ce sujet. À l'exception de Roméo qui a souligné le fait que son compte a été piraté, car sans le vouloir, il envoyait des messages « spams » à ses abonnés. Pour la plupart des usagers, le fait que le site rende leurs informations personnelles « publiques » n'est pas associé à une pratique injuste telle qu'un détournement d'usage de la surveillance qui peut conduire à des intrusions de la vie privée.

Entre les deux entrevues, ils n'ont pas réfléchi au sujet de la présence des publicités et des applications sur Twitter. Pour étayer leurs propos à ce sujet, nos répondants se fient à leurs connaissances du site Facebook et de son système publicitaire et estiment que c'est logique que Twitter développe un système publicitaire, étant donné que c'est également un site gratuit. Par ailleurs, l'usage du site de microblogging ne s'enchevêtre pas avec celui d'autres sites et applications, comme c'est le cas pour Facebook et Instagram. De ce fait, aucun intérêt n'est accordé à la présence des applications sur Twitter.

5.5.4 Le « publiquement privé » et la contextualité de la vie privée

Nous utilisons le « publiquement privé » afin de montrer que certaines informations relevant du « privé » s'imbriquent dans un contexte considéré comme « public ». Nous avons noté qu'il était clair pour les usagers de définir ce qui relève respectivement du « public » et du « privé ». Le site Twitter est perçu comme étant « public ». Leurs profils sont considérés comme étant « publics », notamment parce qu'ils sont accessibles et visibles à « tout le monde ». Il n'est pas un espace où l'on dévoile sa vie privée. Ce qu'ils font sur Twitter est de l'ordre de l'impersonnel. Cependant, les *tweets* qui expriment des émotions négatives sont considérés comme de l'ordre du « privé ». D'ailleurs, l'une des raisons pour lesquelles les frontières de Twitter semblent moins perméables que celles de Facebook, c'est par rapport aux perceptions des risques liés à la protection de la vie privée. Pour comprendre la perception du « publiquement privé » en lien à Twitter, nous pouvons nous reposer sur l'illustration que Nippert-Eng (2010, p. 11) propose sur la négociation des frontières entre le « public » et le « privé » à la plage. Twitter est un endroit « public » comme le sont la plupart des plages. Pourtant, à la plage, les individus vont décider de montrer des parties de leurs corps et d'en dissimuler d'autres. Par ailleurs, Nippert-Eng (*Ibid.*, p. 13) a également observé que certaines femmes vont choisir de placer leurs tapis de plage loin des enfants afin, entre autres, de se protéger de leurs pleurnicheries. Nous pouvons faire le lien avec les *tweets* à dimension « privée » que les individus veulent cacher de leurs amis Facebook afin de se protéger du jugement de ces derniers. Donc, en étant dans un endroit qui est considéré comme « public » et aussi à caractère impersonnel, l'individu peut concevoir que certains aspects de ce qu'il communique sont de l'ordre du « privé ». Il est judicieux de reprendre les propos de Schoeman (1984) à ce sujet :

L'information dévoilée à des groupes plus ou moins grands peut être considérée comme relevant de l'ordre du « privé » par celui ou celle qui la dévoile, étant donné que des groupes plus importants n'y ont pas accès. (Nissenbaum, 1997, p. 215, traduite de l'anglais).¹⁴⁵

Pour expliquer leurs perceptions, les jeunes adultes se sont basés sur le degré d'accès au site et à leurs profils, le contrôle sur la négociation des frontières entre le « public » et le « privé », y compris une maîtrise sur l'information publiée en contexte, la nature de l'information publiée, l'absence des risques pour la vie privée et le contexte relationnel.

5.5.5 La « transparence négociée » comme norme contextuelle

Il semble qu'il soit acceptable que l'information partagée au sein de Twitter migre d'un contexte à un autre. Bien que ces jeunes adultes souhaitent que leurs amis Facebook ne prennent pas connaissance de certains *tweets*, si cela survient, la seule conséquence qui en résulterait, c'est qu'ils seraient gênés d'être la risée de leurs cercles sociaux, car ils ont fait étalage entre autres de leurs émotions négatives. C'est l'une des manières dont l'intégrité de l'information peut être menacée. Étant donné que les *tweets* sont si courts, en cas de situation où leurs informations personnelles seraient décontextualisées, cela ne nuirait pas à leurs carrières ou à leur identité. Les risques potentiels encourus pour la protection de la vie privée sont minimes. Donc, ce genre d'intrusion s'avère acceptable même s'il n'est pas souhaitable au premier abord.

¹⁴⁵ « "Disclosure of information to groups, even potentially large groups, might still be considered private provided still larger groups were excluded" (Schoeman, 1984). » (Nissenbaum, 1997, p. 215).

La norme communément admise/appropriée de l'information est la « transparence négociée ». En ayant un profil public, les participants de cette recherche adhèrent à l'une des normes institutionnelles de la vie privée prônée par Twitter qui est la mise en transparence des données personnelles au plus grand nombre. Pour le moment, ces participants sont satisfaits de cette manière de concevoir la vie privée au sein de cet espace, car les usages qu'ils en font sont périodiques, leur permettent d'obtenir l'attention des audiences visées, et la nature de l'information dévoilée est loin d'être « privée ». Au cours des interactions, ils négocient la vie privée en alternant entre l'exposition de soi et l'autocensure. C'est l'une des raisons pour lesquelles ils accordent peu d'importance aux paramètres de confidentialité et de compte dans ce contexte. Les attentes en matière de protection de la vie privée changent quand il s'agit des usages de Twitter, car la norme qui y est appliquée est différente de celle qui l'est à Facebook. Ceci nous permet de souligner que chaque contexte est régi par différentes normes liées à la vie privée (Nissenbaum, 2010). Les normes implicites qui se construisent lors des interactions sont différentes, selon la fonction que l'on attribue aux sites, la nature de l'information publiée et l'audience en présence.

5.6 Une forme d'acceptation collective que « rien n'est complètement « privé » à l'ère d'Internet »

Nous avons noté une forme d'acceptation collective que « rien n'est complètement « privé » à l'ère d'Internet. » L'idée que tout peut être utilisé contre eux et que la surveillance a infiltré les espaces d'Internet est omniprésente. Nous notons que le mot surveillance n'a pas été mentionné au cours des deux entretiens. Un seul usager a évoqué le terme « espionnage industriel ». Leurs propos sont vagues à ce sujet. Nous remarquons qu'en général la surveillance sur Internet s'associe à la présence d'une audience invisible (boyd, 2008b). La phrase qui résume bien leurs perceptions à ce

stade c'est « quelqu'un quelque part qui regarde les fils d'Internet et a accès aux données personnelles. » Par exemple :

Karine : Encore là, n'importe qui peut tomber dessus. Dès que tu écris quelque chose, il y a toujours un risque que quelqu'un tombe dessus.

Maurice : En ligne, on est connecté. Comme tel l'ordinateur personnel peut constituer la petite boîte, aussitôt tu connectes la petite boîte à d'autres serveurs, c'est public. La sphère privée, tu choisis ce que tu partages et ce que tu ne partages pas.

Illona : Tu sais que cela va se trouver quelque part sur Internet. Tu sais c'est pas la première image Google mettons là. Il y a quelqu'un dans les fils d'Internet. Quelqu'un qui a quelque part accès à tes données. C'est pas tout à fait privé.

Force est de constater, que les participants se soumettent à cette réalité. Leurs pensées ne correspondent pas aux propos de Mark Zuckerberg (2010) quand il a affirmé que la norme sociale n'est plus la protection de la vie privée. Ces utilisateurs estiment plutôt qu'il est de plus en plus difficile de la protéger, car elle est mise en péril par les pratiques de surveillance.

5.7 Une définition éclectique de la vie privée en ligne

À partir des perceptions de ces jeunes adultes, nous remarquons que la protection de la vie privée comprend des dimensions individuelle, sociale, politique et notamment contextuelle.

« Nos » usagers offrent une définition éclectique de la vie privée. Premièrement, la protection de la vie privée équivaut à une protection contre la surveillance. Nous avons noté que certains *tweets* sont à caractère « privé », car ils se retrouvent à l'abri

du regard de leurs amis Facebook. De plus, nos participants font attention à ce qu'ils écrivent en ligne pour se protéger de la surveillance sociale, notamment celle provenant des employeurs ou des individus à l'extérieur de leurs réseaux munis de mauvaises intentions. Nos répondants conçoivent que les propriétaires de Facebook peuvent veiller à circonscrire l'information personnelle à un mode plutôt « public » pour prolonger des pratiques secrètes. Ensuite, nous notons que leurs perceptions relevant du « rien n'est complètement privé à l'ère d'Internet » reflètent l'idée que les pratiques de surveillance viennent en quelque sorte court-circuiter la protection de la vie privée. Ils reconnaissent ainsi que cette même protection ne dépend pas uniquement de leurs efforts personnels.

Deuxièmement, les attitudes liées à la vie privée et les attentes en la matière renvoient à une conception de sa protection en termes de contrôle sur l'information publiée en contexte et à la possibilité de pouvoir négocier des portions d'accessibilité et d'inaccessibilité au cours des interactions sociales. Donc, il est essentiel d'avoir un contrôle sur la négociation des frontières entre le « public » et le « privé ». Ces attitudes et perceptions montrent que la vie privée est importante pour le développement des relations sociales, et pour préserver une autonomie d'action. Fried (1984, p. 216, traduite de l'anglais) s'est ainsi exprimé sur le lien entre la vie privée et le développement des relations sociales, et les répercussions de la surveillance sur ce développement en ces termes :

Évidemment un tel système de surveillance restreint ou élimine complètement la capacité de pouvoir contrôler l'information personnelle. Mais, ceci dit, ce n'est pas une importante opposition si nous considérons que l'information personnelle qui a été recueillie ira seulement entre les mains des personnes autorisées — des agents de probation ou des forces de l'ordre — et ne sera pas préjudiciable aussi longtemps que le sujet de la surveillance n'est pas en train de violer les conditions sous lesquelles il lui est permis d'être libre. Mais cette réplique omet de considérer que la vie privée est importante, car elle offre un

contexte pour différents types de relations, en partant des relations intensives à celles qui sont les plus occasionnelles.¹⁴⁶

Nous avons constaté que le partage des secrets sous la forme de la stéganographie sociale permet de renforcer des relations sociales fortes. D'autres types d'informations, à titre d'exemple les sujets d'actualité, sont partagés pour entretenir leurs connaissances sur Facebook. Par ailleurs, la protection de la vie privée favorise la liberté d'expression. Le fait de pouvoir s'exprimer librement dans le contexte de Facebook par exemple, sans que cette information ne se diffuse vers d'autres contextes, offre une plus grande autonomie d'action dans la vie quotidienne. Ces jeunes ont ainsi la capacité de se protéger des potentiels risques associés à une mauvaise interprétation de leurs informations. La protection des *tweets* à dimension « privée » du regard des amis Facebook permet ainsi de protéger la face et offre au moi une plus grande autonomie d'action, car l'utilisateur réussit à se créer des portions d'inaccessibilité, bien que nous remarquons que leurs profils sont « publics » et que cette conception de la vie privée qu'ils entretiennent par rapport à Twitter n'est qu'une illusion.

La protection de la vie privée est façonnée par le contexte. Plus les individus s'exposent au sein d'un contexte, plus ils mobilisent des stratégies. Nous avons vu que sur Facebook ces jeunes partagent plus d'informations relevant du « privé » et utilisent de ce fait plus de stratégies, en comparaison à Twitter où l'autocensure se positionne comme la seule stratégie, car la plupart des usagers en font un usage

¹⁴⁶ « Obviously such a system of monitoring drastically curtails or eliminates altogether the power of control of information about oneself. But it might be said, this is not a significant objection if we assume the monitored data will go only to authorized persons – probation or parole officers – and cannot be prejudicial so long as the subject of the monitoring is not violating the conditions under which he is allowed to be at liberty. But this retort misses the importance of privacy as a context for all kinds of relations, from the most intense to the most casual. » (Fried, 1984, p. 216).

restreint. Ces jeunes adultes savent bien que tout peut sortir du contexte et faire l'objet d'une mauvaise interprétation. De ce fait, la protection de la vie privée est essentielle non seulement pour protéger des informations de type « privé », mais également d'autres types d'informations moins « privés ». Nissenbaum (1997, p. 215, traduite de l'anglais) a confirmé qu'il est important de considérer qu'« une information qui provient d'un contexte spécifique, doit demeurer au sein de ce contexte, et elle est rendue publique uniquement dans ce contexte. »¹⁴⁷

À partir de ces perceptions, nous réalisons que pour ces usagers la protection de la vie privée revêt une dimension « politique » : 1) des institutions sont responsables de veiller à sa protection et peuvent manquer à leurs responsabilités. 2) Des individus qui ont la possibilité de voir et d'avoir accès à l'information personnelle au cours des interactions peuvent volontairement utiliser les données personnelles. 3) Le fait de pouvoir la protéger permet la liberté d'expression et une autonomie d'action (Nissenbaum, 2010; Westin, 2003). La vie privée se négocie au cours des interactions sociales et s'avère bénéfique pour le développement des relations sociales (Fried, 1984; Steeves, 2009). Plusieurs acteurs sociaux sont chargés de protéger la vie privée. De ce fait, sa protection revêt une dimension sociale. En évoquant le besoin de protéger des informations relevant de l'ordre du « privé » et d'avoir un contrôle sur la diffusion de ces informations en contexte, ces usagers revendiquent la protection d'une sphère qui devrait être sous le contrôle de l'individu (Stalder, 2002) et la nécessité de prendre en compte le contexte au sein duquel l'information est dévoilée. Toutefois, aucun usager n'a exprimé d'attentes en ce qui concerne le contrôle sur l'usage de leurs données personnelles par les institutions et les tiers.

¹⁴⁷ « Information learned in one context belongs in that context and is public vis à vis that context. » (Nissenbaum, 1997, p. 215).

5.8 Conclusion

Ces jeunes adultes estiment qu'ils ont une attitude critique face aux médias sociaux maintenant qu'ils sont à l'université. Ils font attention à ce qu'ils publient en ligne. Nous avons montré que les perceptions varient et que diverses normes de la vie privée peuvent être appliquées à différents contextes. Ils font ainsi une distinction entre la négociation de la vie privée dans des contextes physique d'une part et en ligne d'autre part. La vie privée dans le contexte physique est perçue à travers la loupe de l'intimité. Elle est perçue *via* la notion du « publiquement privé » et du contexte dans le cadre des usages de Facebook et de Twitter. Dans chaque contexte, les significations attribuées au « privé » et au « public » sont différentes. Pour définir ce qui est de l'ordre du « privé » et du « public » par rapport au site Facebook et à leurs usages, ils prennent en considération : 1) le degré d'accès au site et à leurs profils, 2) le contrôle sur les frontières du « public » et du « privé » au cours des interactions, et sur l'information publiée en contexte, 3) les risques liés à la décontextualisation de l'information, 4) le contexte relationnel, 5) la manière dont le contexte sociotechnique façonne différents espaces « privés » et « publics », et 6) la nature de l'information publiée. Sur Twitter, aucun risque potentiel pour leur vie privée n'a été perçu et ils ne font pas de séparation entre les différents espaces sur le site en termes de « privé » et de « public ». Certains *tweets* sont considérés comme relevant du « privé ». Les critères suivants ont été pris en compte : 1) le degré d'accès au site et à leurs profils, 2) le contrôle sur la négociation des frontières entre le « public » et le « privé » et sur la diffusion de l'information publiée, 3) le contexte relationnel, 4) l'absence des risques pour la protection de la vie privée, 5) la nature de l'information publiée.

Ces usagers réalisent que la protection de la vie privée ne relève pas uniquement des efforts individuels. C'est un construit sociotechnique. Cette dernière dépend entre

autres des moyens que proposent les institutions pour la protéger, et des individus avec lesquels ces usagers partagent leurs informations personnelles. Cependant, ils perçoivent plus les risques liés à la surveillance sociale que ceux liés à la surveillance institutionnelle quand ils font usage de Facebook. Leurs perceptions en la matière sont façonnées par ce qu'ils entendent et voient dans les médias, ce qu'ils ont appris en salle de classe ou lors de leurs conversations avec leurs amis. Ils ont affirmé que leurs connaissances en ce qui concerne la réputation de Twitter sont limitées, voire quasi inexistantes. Ils n'ont rien entendu à ce sujet dans les médias ou de la part de leurs proches. La crainte d'être victime des conséquences négatives de la surveillance sociale quand ils font usage de Twitter est grande, car le site a un caractère « public ». De ce fait, ils pratiquent l'autocensure. La surveillance sociale est inhérente aux interactions sur les RSN. Elle fait partie de leur quotidien. Étant donné qu'ils pratiquent eux-mêmes cette forme de surveillance, les risques qui y sont liés apparaissent ainsi bien plus rapprochés que ceux qui sont associés à la surveillance institutionnelle. Leurs perceptions en matière de vie privée par rapport à ces deux contextes sont façonnées entre autres par leurs perceptions des pratiques de surveillance, qui sont floues et vagues. Le mot « surveillance » n'a jamais été prononcé.

Les attentes en matière de protection de la vie privée sont différentes d'un contexte à un autre. Nous notons ainsi une « tension » entre leurs perceptions de la vie privée par rapport au site Facebook et leurs attentes en matière de protection de la vie privée quand ils sont en train d'utiliser le site ; alors qu'ils affirment que Twitter répond à leurs attentes. Ces jeunes ont par ailleurs proposé une définition éclectique de la vie privée. Le prochain chapitre aborde les relations entre les perceptions de la vie privée et les pratiques d'exposition de soi afin de mieux comprendre les rapports que ces jeunes entretiennent à la vie privée.

CHAPITRE VI

LE PARADOXE DE LA VIE PRIVÉE

6.1 Le paradoxe de la vie privée

L'analyse des perceptions a montré que les usagers sont de plus en plus conscients de l'état actuel de la protection de la vie privée quand ils font usage des RSN. « Nos » usagers investissent des efforts pour se protéger contre d'éventuelles intrusions à travers la mobilisation de différentes stratégies liées à la vie privée au cours des interactions. En effet, quand les RSN sont devenus populaires au Québec et à l'international, les problèmes liés à la vie privée causés par ces sites ont commencé à être publicisés dans les médias. De ce fait les usagers ont commencé à être plus prudents quand ils dévoilent leurs informations en ligne. Le fait de grandir et un changement des pratiques sociales sont les raisons pour lesquelles ces usagers ont modifié leurs pratiques liées à la vie privée.

La protection de la vie privée n'est pas une priorité bien qu'elle demeure importante pour eux. En premier lieu, avant de publier une information, ils s'assurent que cette dernière est amusante, pertinente et suscite l'intérêt de leurs audiences. Le caractère approprié et inapproprié de l'information est pris en compte en deuxième lieu. Bien que « nos » participants se rendent compte que l'information publiée sur les deux sites est soumise à une visibilité parfois non désirée et que des individus extérieurs à

leurs cercles sociaux peuvent accéder leurs informations personnelles, ils continuent de s'exposer. Nous avons vu que sur Facebook, les usagers exposent leurs informations personnelles en activant la fonction de géolocalisation, et partagent des informations d'identification telles que la ville de résidence ou de naissance, leurs universités d'attache, leurs noms réels, bien qu'ils perçoivent certains risques liés à l'exposition de soi en ligne. Ces jeunes adultes affirment que Twitter détient un caractère « public », alors qu'ils dévoilent parfois leurs états d'âme sur le site. Aucun effort n'a été investi pour comprendre les paramètres de confidentialité avant notre première rencontre. Nous considérons en conséquence que ces usagers entretiennent une relation paradoxale à la vie privée quand il s'agit de leurs usages de Facebook et de Twitter. Le paradoxe¹⁴⁸ de la vie privée a déjà été observé lors des recherches antérieures sur les pratiques liées à la vie privée (Viseu et Clement, 2003; Barnes, 2006; Tufekci, 2008; Young et Quan-Hasse, 2013).

Nous verrons que plusieurs facteurs façonnent cette relation par rapport à la vie privée, qui est à la fois paradoxale et complexe. Nous comprenons ainsi pourquoi les usagers investissent plus d'efforts à négocier leur vie privée pendant les interactions qu'à activer les paramètres de confidentialité. Notre analyse met en évidence les liens entre la connexité et la tyrannie de la vie privée d'une part, d'autre part entre cette dernière et la littératie numérique et sur le besoin de la protection de la vie privée en « public ». Le paradoxe de la vie privée illustre des « tensions » entre les logiques d'action utilitaire, d'intégration et critique.

¹⁴⁸ D'après le dictionnaire Larousse en ligne, « le paradoxe est, au sens large, une idée, une chose contraire à l'opinion commune, une proposition susceptible d'engendrer une contradiction. »
En ligne
<http://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/paradoxe/76711>

6.1.1 La perception d'un contrôle sur l'information publiée en contexte et une confiance mal placée en ces réseaux de communication

« Nos » usagers expriment différentes perceptions de la vie privée par rapport aux usages de Facebook, à deux reprises. Loin d'être figées en soi, les perceptions sont une pensée en devenir, et peuvent changer selon les expériences de la vie quotidienne (Merleau-Ponty, 1945).

Avant d'explorer la section des paramètres de confidentialité sur Facebook, la majorité des usagers sont plus ou moins confiants quant à l'état actuel de la protection de leurs profils, bien qu'ils n'aient pas lu les paramètres et que certains aient des questionnements à ce sujet. « Nos » participants craignent la surveillance exercée par les employeurs¹⁴⁹ sur Facebook. Au moment où ils se sont rendus compte que leurs informations personnelles étaient exposées par défaut à une audience élargie pendant l'entretien, ils ont commencé à être inquiets pour leurs vies privées et ont activé les paramètres adéquats. Puis, lors du deuxième entretien, ces jeunes adultes ont souligné plusieurs risques liés à la surveillance sociale. Une certaine méfiance persiste vis-à-vis de la propension de Facebook à médiatiser les pratiques de surveillance sociale. Cependant, ils semblent confiants envers l'état actuel de confidentialité de leurs profils et de l'efficacité des paramètres de confidentialité. Ces résultats correspondent à ceux obtenus par Shade (2008). Le fait que les usagers croient en l'efficacité des paramètres de confidentialité peut expliquer pourquoi ils perçoivent qu'ils ont un contrôle sur la diffusion de l'information dans le cadre de leurs usages de Facebook. De ce fait, ces utilisateurs continuent à s'exposer de la même manière. Plus les individus perçoivent qu'ils ont un contrôle sur l'information publiée en contexte,

¹⁴⁹ Nous nous fions aux perceptions des usagers en soulignant que l'observation de leurs profils par des employeurs s'apparentent à des pratiques de surveillance sociale. Selon ces usagers, les employeurs épient leurs profils au même titre que des inconnus dans les réseaux avoisinants.

moins ils expriment d'inquiétudes par rapport au contrôle sur cette information et ils seront susceptibles de continuer à s'exposer (Brandimarte et *al.*, 2012).

Le sentiment d'être à l'abri d'une intrusion de la vie privée quand ils font usage de Twitter est également présent. Toutefois, leurs inquiétudes sont grandes quand aux conséquences associées à la surveillance sociale sur Twitter. Nous voyons que ces usagers n'ont pas entièrement confiance en la capacité des architectures des RSN à assurer la protection de leurs données personnelles, comme l'avaient souligné Dwyer et *al.* (2007). Il s'agit plutôt de la coexistence d'un sentiment de confiance et de méfiance envers ces sites de réseau sociaux qui médiatisent les pratiques de surveillance sociale à travers leurs interfaces.

6.1.2 La faible visibilité des pratiques de surveillance en contexte

Les réseaux socionumériques reproduisent ainsi l'un des principes du Panopticon. Pour reprendre les propos de Foucault (1993, p. 235), « Le Panoptique est une machine à dissocier le couple voir-être vu : dans l'anneau périphérique, on est totalement vu, sans jamais voir; dans la tour centrale, on voit tout, sans être jamais vu. » Les usagers ne voient pas ceux qui pratiquent la surveillance institutionnelle lors des interactions et l'annonce des changements architecturaux jouit de peu de visibilité en contexte. Ils peuvent ne pas prendre connaissance de ces changements. Le fait de ne pas les voir marginalise dans une certaine mesure la réflexivité des individus (Marx, 2006a; Ball, 2009) car ces changements favorisent les formes de visibilité non-anticipée par les usagers (Trottier et Lyon, 2012).

Ball (2009, p. 644, traduite de l'anglais)¹⁵⁰ a expliqué le lien entre les mécanismes de faible visibilité et d'invisibilité et la réflexivité des individus en ces termes :

La surveillance technologique rend maintenant les réalités invisibles et celles qui sont volontairement cachées ou secrètes visibles sans que nous le sachions. Les fenêtres ouvertes sur le monde deviennent des fenêtres ouvertes sur l'individu, et rien ne garantit que l'individu sache qu'il est exposé.

Si les pratiques de surveillance apparaissent peu visibles et lointaines, leurs conséquences sur la vie privée semblent l'être encore plus. Pour reprendre les propos de Viseu et Clement (2003, p. 14), pour certains usagers d'Internet, la mise en danger de la vie privée revêt un caractère abstrait et lointain au quotidien. La vie privée devient une valeur privilégiée quand elle est mise en péril. Le fait que ces usagers se soient empressés de changer les paramètres de confidentialité pour rendre leurs profils plus « privés » quand ils ont expérimenté une collision de contexte sur Facebook illustre notre propos. Une fois cette action entreprise, ils ont eu le sentiment d'avoir un contrôle sur la publication de l'information et les risques pour la vie privée sont réapparus éloignés. Rappelons-nous qu'ils ont avoué être satisfaits de l'état actuel de la protection de la vie privée après avoir changé ces paramètres.

6.1.3 La connaissance limitée des modes opératoires des interfaces web

Comme Castells (2010) l'a souligné, nous ne sommes pas positionnés de la même manière dans le processus de réseautage. Ceux qui ont plus de compétences techniques ont ainsi une plus grande capacité d'agir lors de leurs usages des

¹⁵⁰ « Technical seeing now means that invisible realities, and that which is deliberately hidden or secret can become available to view without our knowledge. Windows on the world become windows on the individual, and the individual is not guaranteed to realize they are on display. » (Ball, 2009, p. 644).

technologies de l'information et de la communication. Des inégalités d'usage existent en effet. Il y a ainsi un lien étroit entre la connaissance acquise sur une technologie et le savoir-faire des usagers. Dans le cadre de notre recherche, les usagers ont une connaissance sommaire des deux sites. Jouët (1993, p.102) a ainsi soutenu qu'une familiarisation avec l'objet technique peut mener à une connaissance profane des modes opératoires dans le cours des interactions. Cette connaissance s'instaure par le biais d'un apprentissage informel. La plupart d'entre eux comprennent les modes opératoires de Facebook. Ils ont plus ou moins une connaissance de la manière dont l'information circule et savent dans quelle mesure l'information est accessible et visible sur Facebook dans un groupe « privé », un groupe « public » et en faisant usage de la messagerie. Ils savent qu'un statut publié apparaît dans le fil d'actualité et sur le journal, qu'il est possible de le commenter en ajoutant des liens, des *smileys* et ce que la notification « vu » signifie par exemple. En revanche, certains ne comprenaient pas ce à quoi renvoyaient le RT et le *hashtag* et tous les usagers pensaient que l'information publiée sur leur compte « public ». Twitter était visible uniquement à leurs abonnés. Il existe un lien étroit entre la connaissance acquise sur une technologie et l'usage fréquent de cette dernière. L'usage fréquent d'un site Internet offre plus de temps à l'utilisateur de se familiariser avec les modes opératoires de base¹⁵¹ et de développer les compétences techniques nécessaires par essais et par erreurs (Jouët, 1993). D'un côté, ils font un usage intense et quotidien de Facebook. De l'autre côté, l'usage de Twitter est pour certains usagers « passif », et pour d'autres plutôt rare. Facebook est aussi utilisé depuis plus longtemps que Twitter.

Leurs connaissances associées aux pratiques de surveillance institutionnelle sont limitées et celles liées à la surveillance sociale sont vagues. L'idée que « quelqu'un quelque part peut avoir accès à leurs données personnelles » est omniprésente. Ils

¹⁵¹ Ceci ne s'applique pas aux modes opératoires des paramètres de confidentialité. Nous en discutons au cours de la prochaine section.

n'évoquent pas les différentes controverses liées à la vie privée auquel a fait face Facebook au fil des années, et n'expriment pas d'inquiétudes par rapport au fait que le site puisse tracer leurs données lors de leurs déplacements sur des sites partenaires à l'aide des *cookies*. Le fonctionnement du système publicitaire et les applications ne sont pas considérés comme des risques potentiels pour la vie privée. Certains participants sont naïfs, car ils pensent qu'ils ont pu se retirer du système publicitaire de Facebook grâce à Adblock. À l'exception de Maurice, personne n'a mentionné que l'État pratique une surveillance sur les médias sociaux. Ils n'étaient pas au courant que leurs profils Twitter étaient répertoriés par les moteurs de recherche externes au site, et qu'ils ont consenti à ce que les données personnelles et les activités sociales soient tracées à la fois sur les RSN et les sites partenaires.

Ils ont développé une connaissance des pratiques de surveillance par rapport à Facebook en comparaison à celle de Twitter, quasi inexistante. Leurs connaissances en la matière sont façonnées par ce qu'ils ont entendu dans les médias, en salle de classe et par les discussions qu'ils ont eues avec leurs amis à ce sujet. Plus les usagers ont une connaissance par rapport aux pratiques de surveillance, plus ils développeront une attitude critique face aux dangers liés aux sites de médias sociaux. Il est judicieux de citer les propos de Marx (2006b, p. 103, traduite de l'anglais)¹⁵² sur le lien entre la connaissance et notre capacité à comprendre et à entreprendre des actions réfléchies :

Même quand nous possédons un ou deux éléments d'information, ceci peut être révélateur quand il y a une connaissance culturelle générale. Ici, la visibilité ne renvoie pas à ce que nous voyons concrètement, mais ce que nous connaissons

¹⁵² « Even possessing only one or two pieces of information may be revealing when there is general cultural knowledge. Here visibility refers not to what we literally see, but to what we know (or can discover) as participants in the culture. Sherlock Holmes's success, for example, lay partly in his ability to deduce applicable facts from his broad knowledge of culture and society. He often used his general knowledge to understand and locate a culprit. » (Marx, 2006b, p. 103).

(ou nous découvrons) en tant que participants à une culture. Le succès de Sherlock Holmes, par exemple, repose en partie sur sa capacité à déduire des faits pertinents à partir de sa vaste connaissance de la culture et de la société. Il a fréquemment utilisé sa connaissance générale pour comprendre et localiser un coupable.

De ce fait, les connaissances limitées des usagers en matière de pratiques de surveillance institutionnelle dans le contexte des RSN et des risques potentiels pour la vie privée qu'elles introduisent, expliquent pourquoi ils continuent de s'exposer au quotidien et que leurs attentes en matière de protection de l'information personnelle n'est pas d'avoir un contrôle sur l'usage de leurs informations personnelles par des institutions et des tiers.

6.1.4 Le savoir-faire et les changements architecturaux

Toutefois, il n'y a pas de lien entre la fréquence d'usage et le développement de savoir-faire en matière de protection de la vie privée, car la connaissance des usagers quant aux modes opératoires des paramètres de confidentialité sur les deux sites est très limitée, alors que la fréquence d'usage est différente d'un site à un autre. Étant donné qu'ils ont avoué avoir de la difficulté à faire face aux changements constants introduits dans les paramètres et à les comprendre, nous avons établi un lien entre les changements architecturaux et leurs propensions à façonner des inégalités d'usage. À propos des changements architecturaux et de leurs répercussions sur la vie privée, Trottier et Lyon (2012, p. 93, traduite de l'anglais)¹⁵³ ont affirmé :

¹⁵³ « This has the effect of unanticipated forms of visibility. These changes enhance the scope of peer-to-peer sociality and scrutiny, all while facilitating the commodification of these exchanges. » (Trottier et Lyon, 2012, p. 93).

Ceci favorise l'émergence des formes de visibilité non anticipées. Ces changements prolongent les pratiques de sociabilité et de surveillance, en même temps facilitant la marchandisation de ces échanges.

Le sentiment de confort ressenti envers la technologie peut se retrouver bouleversé en présence des changements architecturaux, limitant l'autonomie des usagers. À ce sujet, Hargittai et Litt (2011) ont souligné que la capacité de l'utilisateur à séparer les audiences au sein d'un site plus ou moins poreux dépend en grande partie de leurs compétences techniques et du niveau de confort avec la technologie qui varient en fonction de la race, du sexe et de l'âge. Ces changements constants créent aussi des écarts entre les usagers qui arrivent à comprendre les ruptures causées dans la circulation de l'information par ces changements et les discours qui sont employés pour les décrire et ceux qui n'y arrivent pas. Les premiers ont plus de facilité à s'y ajuster et à modifier en conséquence les paramètres par défaut. En revanche, les seconds peuvent se décourager à force de ne rien comprendre et prennent le risque de laisser leurs profils exposés à une audience élargie. Nous avons vu que Lovna, Sébastien et Maurice étaient les seuls à avoir changé les paramètres de confidentialité qui ont été ajoutés à l'interface avec l'intégration du profil Timeline. En effet, ces usagers ont compris plus ou moins ce changement architectural.

6.1.5 La confiance sociale faible envers les amis Facebook

Un autre facteur qui façonne cette relation paradoxale à la vie privée, est la confiance que placent ces jeunes adultes en des connaissances qu'ils ne côtoient plus. Pour reprendre les propos de Gandy (1993, p.140, traduite de l'anglais) « Plus nous faisons confiance à un individu ou à une organisation, moins nous sommes inquiets par rapport au fait qu'ils vont abuser de notre confiance et utiliser l'information pour

nous faire du tort ou qu'ils seront inattentionnés quand ils partageront l'information avec d'autres personnes qui seraient susceptibles de nous causer du tort. »¹⁵⁴

Nous sommes en présence d'une forme de *thin trust* — faible confiance qui tend à façonner ce rapport paradoxal qu'entretiennent les individus à la vie privée. Plus on fait confiance à des individus, plus on sera enclin à leur dévoiler des informations. Robert Putnam (2000, Chapitre 8, para. 9), parle ici de « confiance sociale », celle que l'on place dans les individus et non dans les institutions. Lors de son analyse de la sociabilité des Américains au 20^e siècle, il s'est intéressé à deux formes de confiance : *thick trust* et *thin trust*. La première est celle que nous plaçons en nos cercles personnels composés généralement des amis proches, des parents, de la famille. La deuxième concerne les autres connaissances. Il a noté ainsi un déclin de la confiance dans les années 1960 qui a été façonné par les perceptions que les individus ont des étrangers, par leurs expériences sociales, et les traits psychologiques (paranoïa, cynisme, etc.). Ce déclin est plus notable en ce qui concerne les formes de *thin trust*. Cependant, pour une période plus récente, Putnam (*Ibid.*) a constaté que cette forme de confiance a commencé à se développer avec le réseau Internet et l'émergence de petits groupes dont les activités portent par exemple sur la lecture ou sur la lutte contre l'alcoolisme (les alcooliques anonymes). Les individus se regroupent autour d'intérêts, de valeurs communes sans vraiment se connaître. Cette forme de confiance est un élément essentiel des interactions sur les RSN. Ils savent qu'ils devront se mettre en scène devant un réseau plus ou moins élargi. La récurrence de certaines pratiques médiatisées par les RSN contribuerait à ce que les gens fassent plus confiance aux autres lors des interactions. Pour reprendre les propos de Donath (2007, p. 236, traduite de l'anglais), « les RSN peuvent encourager les

¹⁵⁴ « The more we trust an individual or an organization, the less concerned we are likely to be that they will abuse that trust and use the information to cause us harm or be careless in their sharing of that information with other who might cause some harm. » (Gandy, 1993, p. 140).

individus à être plus honnêtes, car ces derniers se retrouvent au sein d'un contexte qui renforce des mœurs sociales. Les RSN rendent les individus conscients que leurs amis, leurs collègues sont en train d'observer la manière dont ils se présentent. »¹⁵⁵

En fonction des individus, le nombre d'amis va varier. Cependant, faire confiance à des individus que l'on ne côtoie plus dans un contexte physique avec des informations que l'on considère comme étant « privées » telles que les photos est un risque pour la vie privée. Les participants de notre recherche se rendent compte de certains risques. En conséquence, de temps en temps, ils suppriment des connaissances de leurs listes d'amis, emploient le registre des *insides* et évitent de publier des photos *trash* et de nudité. Toutefois, en interrogeant ces jeunes adultes sur ce que représente un ami Facebook, ils ont avoué faire plus ou moins confiance à ces connaissances. Cette confiance sociale faible qu'ils placent dans leurs réseaux d'amis n'apparaît pas problématique. À l'heure actuelle, ils n'ont pas expérimenté de problèmes dans leurs relations avec ces connaissances. Comme l'a souligné Putnam (2000, Chapitre 8, para. 15, traduite de l'anglais), le fait d'avoir confiance ou pas en des individus est intrinsèquement lié à nos expériences sociales.

En Amérique, les Afro-Américains ont moins confiance que les Caucasiens, les individus en situation de difficulté financière en ont moins que ceux qui sont bien lotis, les individus dans les grandes villes en ont moins que ceux qui habitent les petites villes et les personnes qui ont été les victimes d'un crime ou ceux qui sont divorcés en ont moins que ceux qui n'ont pas fait face à de telles expériences. C'est raisonnable d'affirmer que dans chaque cas, ces tendances reflètent le vécu des individus plutôt que leurs prédispositions à être méfiants. Quand ces individus disent aux enquêteurs qu'on ne peut pas faire confiance

¹⁵⁵ « Furthermore, SNSs can actually increase trustworthiness, by placing people within a context that can enforce social mores. SNSs make people aware that their friends and colleagues are looking at their self-presentation. » (Donath, 2007, p. 36).

aux gens, ils ne sont pas en train d'halluciner, ils sont simplement en train de raconter leurs propres expériences.¹⁵⁶

Si « nos » répondants continuent de s'exposer, c'est notamment parce qu'ils estiment que ces connaissances qui sont présents dans leurs cercles d'amis en ligne sont dignes de confiance. D'ailleurs, ils n'ont expérimenté aucune brèche de confidentialité causée par ces relations.

6.1.6 Le sentiment de sécurité ontologique

Nous rappelons que la construction de la vie privée au sein des contextes en ligne est intrinsèquement liée à l'identité. Le moi présente et dévoile différents aspects au cours des interactions et en dissimule certains. Si nous nous fions aux travaux de Giddens (1984), les stratégies liées à la vie privée que les individus vont mobiliser au cours des interactions contribuent à assurer un état de sécurité ontologique. De ce fait, il s'agit de protéger le moi contre des préjudices actuels et potentiels qui peuvent être engendrés s'ils vivent une intrusion dans la vie privée. Ces intrusions sont ainsi considérées comme des situations critiques susceptibles de perturber leurs activités quotidiennes sur le site et dans une certaine mesure l'autonomie du moi. Ces usagers pensent être dans un état de sécurité ontologique par rapport à la protection de la vie privée. Une faible connaissance des pratiques de surveillance et des moyens que proposent les sites web pour protéger la vie privée et le sentiment de détenir un

¹⁵⁶ « In America blacks express less social trust than whites, the financially distressed less than the financially comfortable, people in big cities less than Small-town dwellers, and people who have been victims of a crime or been through a divorce less than those who haven't had these experiences. It is reasonable to assume that in each case these patterns reflect actual experience rather than different psychic predispositions to distrust. When such people tell pollster that most people can't be trusted, they are not hallucinating-they are merely reporting their experience. » (Putnam 2000, Chapitre 8, para. 5).

contrôle sur l'information publiée en contexte, jouent un rôle en la matière. Le fait qu'ils fassent confiance à leurs amis Facebook, et n'ont pas subi des conséquences négatives associées aux problèmes liés à la vie privée au cours de leurs usages de Facebook et Twitter, peuvent également expliquer ce sentiment.

Si le moi conçoit qu'il est dans un état de sécurité ontologique, l'individu aura le sentiment qu'il contrôle l'information publiée en contexte. Il sera ainsi plus enclin à se dévoiler même s'il perçoit certains risques liés à ces pratiques, parce qu'au cours des activités quotidiennes sur ces sites, il n'expérimente aucun problème lié à la vie privée. L'impression qu'un niveau souhaité de la vie privée a été atteint est de ce fait présente (Altman, 1975). Le changement d'attitude par rapport à la protection de la vie privée est intrinsèquement lié à l'état de sécurité ontologique ressenti par le moi. Pour étayer cet argument, nous nous appuyons sur les constats de Giddens (1984, p. 110-111) qui a souligné les changements de comportements et de personnalité vécus par des prisonniers dans des camps de concentration, car ils étaient sous surveillance permanente et toutes les activités liées à l'hygiène corporelle et à la défécation étaient effectuées en public. Le sentiment d'autonomie d'action avait disparu et Giddens raconte ainsi de quelle manière les prisonniers avaient perdu goût à la vie, évitaient de croiser le regard d'autrui et se déplaçaient en trainant leurs pieds. Le sociologue a évoqué les changements survenus chez les prisonniers quand ils ont perdu leur intégrité. Certains individus ont essayé de mobiliser des mécanismes de défense psychologique pour maintenir une sphère minimale de contrôle, ce qui leur a permis de vivre plus longtemps que d'autres prisonniers (*Ibid.*, p. 112). Si nous faisons un parallèle avec les attitudes liés à la vie privée sur les RSN, nous pouvons considérer que le fait d'expérimenter une perte d'intégrité de l'information personnelle publiée, contribuera à ce que les individus revoient ces pratiques pour regagner une forme de contrôle sur le cours des actions. Pour reprendre les propos d'Altman (1975, p. 43), quand la perméabilité des frontières change, les individus vont ajuster leurs actions en

conséquence. En effet, pour pallier la collision de contexte qui a été causée par les paramètres par défaut, ces jeunes ont changé ces derniers et ceci leur a redonné une soi-disant sécurité ontologique.

6.1.7 L'intériorisation volontaire et involontaire de la surveillance

Loin d'accepter les formes de surveillance institutionnelle telle que l'ont souligné les recherches antérieures à ce sujet (Young et Quan-Hasse, 2013), nous arrivons à la conclusion que ces usagers intériorisent de manière volontaire et involontaire la surveillance pour obtenir des bénéfices émotionnels, sociaux et liés au rendement. Comme nous l'avons montré, l'exposition de soi les permet d'avoir ces bénéfices.

Premièrement, ils sont conscients qu'ils sont surveillés par des individus, mais ils ne savent pas à quel moment et qui sont les surveillants. Ils n'arrivent pas à identifier ceux qui observent leurs profils. Nous rappelons que les architectures des RSN favorisent la présence d'une audience invisible (boyd, 2008), et les pratiques de surveillance en contexte jouissent de peu de visibilité et sont parfois invisibles (Marx, 2006). De ce fait, les conséquences que cela peut avoir sur leurs vies privées apparaissent éloignées. Deuxièmement, leurs perceptions quant au contrôle sur l'information publiée font qu'ils tolèrent davantage ces pratiques. Troisièmement, les RSN sont le lieu où se déploient des formes réciproques de mise en visibilité de l'information personnelle au cours des interactions (Trottier, 2011). De ce fait, une forme de plaisir est liée à la mise en exposition de l'information et certains bénéfices en découlent. D'ailleurs, le mot « fun » est souvent utilisé par les usagers pour expliquer ce qui les motive à partager une information sur les RSN. Le fait de détenir un profil restreint à des amis proches sur Facebook et un profil Twitter privé les empêcherait d'obtenir de la reconnaissance et d'attirer l'attention. Ces jeunes adultes

se sentent particulièrement à l'aise à l'idée d'avoir une vie « publique ». Par exemple :

Karine : Si je voulais juste privé, je le mettrai juste pas. Il faut éviter que ça vienne exploitée et trop vue par les gens. Il y a tellement de plateformes partout, ça devient exponentiel, qu'on perd un certain contrôle. Idéalement, je ne veux pas que mon information soit mal interprétée, mais ça peut arriver. C'est pour ça que je vais essayer de faire attention. Je suis consciente de ça. **Je suis très à l'aise d'avoir une vie publique.** Je ne la vois pas péjorative. Je pense qu'il y a un truc positif que d'avoir une vie publique et une image publique.

Sébastien : C'est sur que d'un côté, c'est un peu comme quand tu vas à l'UQÀM, tu as une photo de toi qui est utilisée par l'UQÀM. Il faut faire avec. C'est sur que c'était mieux si tout était privé. Mais **ça va un peu avec la game.** Tu utilises Facebook. C'est Internet dans le fond, il n'y a rien qui est toujours à toi, il y a rien qui va faire que nécessairement ça va rester à toi.

En effet, pour que le régime de visibilité instauré par le Panopticon (Foucault, 1975) fonctionne correctement, il importe que les individus intériorisent la surveillance. Dans le cadre des RSN, ceci nécessite à la fois que les individus intériorisent la surveillance et participent au régime de visibilité. D'après Brighenti (2010, p. 158), dans le cadre d'un tel régime de visibilité, les individus tendent à percevoir davantage les bénéfices liés à leurs mises en visibilité que des désavantages et le contrôle social qui s'y exercent.

Il existe une déformation systématique des perceptions. On perçoit des avantages de participer aux nouvelles formes de visibilité médiatique au détriment des perceptions des formes de contrôle social qui y sont rattachées (*Ibid.*, traduite de l'anglais).¹⁵⁷

¹⁵⁷ « There is a systematic distortion in favor of the perception of the advantages of becoming part of new media visibility, to the detriment of the perception of its disadvantages and specifically the dimension of social control that is implied by them. » (Brighenti, 2010, p. 158).

Dans ce même ordre d'idée, Ball (2009, p. 641, traduite de l'anglais) à souligné :

Il se peut que les individus aient une attitude ambivalente envers la surveillance, car souvent le surveillant n'est pas identifié et personne ne revendique un certain « contrôle », ou parce que les plaisirs liés à la mise en exposition performative priment sur les pratiques de surveillance qui vont de pair avec l'exposition de soi.¹⁵⁸

Les conséquences de la surveillance institutionnelle sur leurs vies privées apparaissent éloignées. En contrepartie, les bénéfices associés à l'exposition de soi revêtent un aspect concret. Brandimarte et *al.* (2012, p. 27, traduite de l'anglais)¹⁵⁹ ont illustré cette idée en ces termes :

Ceci peut s'expliquer par le fait qu'étant donné que la publication de l'information personnelle est un événement instantané et réel, cela apparaît plus concret que le risque qu'une personne accède à l'information, une possibilité qui est improbable et éloignée dans le temps.

De ce fait, les individus perçoivent des formes de contrôle sur leurs données personnelles et intériorisent volontairement la surveillance pour obtenir des bénéfices qui revêtent un aspect concret. La connaissance limitée en matière de pratiques de surveillance et la faible visibilité de ces pratiques en contextes, contribuent à ce que les potentiels risques pour la vie privée apparaissent lointains, voire abstraits. De ce

¹⁵⁸ « It may also be the case that individuals are ambivalent towards surveillance because there is sometimes no identifiable 'watcher' or perceivable 'control' being asserted, or because the pleasures of performative display override the scrutinies that come hand-in-hand with self-revelation. » (Ball, 2009, p. 641).

¹⁵⁹ « This could be due to the fact that, since the publication of personal information is a certain and immediate event, it is also more salient than the risk of somebody accessing and using that information, an outcome which is uncertain and distant in time. » (Brandimarte et *al.*, 2012, p. 27).

fait, ces utilisateurs intériorisent aussi involontairement la surveillance. D'ailleurs, le fait qu'aucun usager n'a fait mention du mot « surveillance » au cours des entretiens, illustre dans une certaine mesure ce processus d'intériorisation.

6.2 Le paradoxe de la vie privée revisitée

6.2.1 La connexité et la tyrannie liée à la vie privée

Si nous prenons en compte certains éléments de l'histoire de la vie privée, nous réalisons que les rapports qu'entretiennent les individus à la vie privée ont changé. Avec la modernité, le corps s'est libéré des contraintes institutionnelles qui lui étaient imposées par le passé. Comme nous l'avons souligné au début de cette thèse, ces changements ont fait l'objet d'un long processus. Les TIC offrent la possibilité aux individus de mettre en scène leurs vies privées différemment en rendant en même temps ces pratiques visibles. Aujourd'hui les individus s'exposent en maillot de bain sur Facebook et dévoilent leurs états d'âme sur Twitter, bien qu'ils soient conscients de certains risques qui y sont liés. Dans le cadre des RSN, dévoiler ou exposer des informations sert entre autres à maintenir des liens existants et à créer des ponts entre soi et les autres au cours des interactions et de s'intégrer à une communauté en ligne. Il s'agit de définir dans quelle mesure ces liens sociaux entretenus au sein d'un contexte en ligne peuvent être utiles et le seraient à l'avenir. Ces pratiques suivent les logiques d'intégration et utilitaire (Jauréguiberry et Proulx, 2011). Par ailleurs, il est aussi possible que les réseaux socionumériques offrent le sentiment de connexité accrue étant donné que nous pouvons y entretenir différentes formes de réseaux sociaux qui sont finalement dispersés géographiquement (Bennett et *al.*, 2014). Par exemple, nous avons évoqué au cours du deuxième chapitre le fait que les métadonnées qui sont générés par les algorithmes créent cette illusion, en incitant les usagers à dévoiler davantage des informations pour se connecter aux autres. Ce

sentiment peut être également favorisé par les mises en scène des célébrités et des non-célébrités sur Twitter. Ces derniers offrent l'impression d'une proximité avec leurs audiences (Muntean et Petersen, 2009; Thomas, 2014).

Une forme de tyrannie est liée à la vie privée. Voici comment Sennett définit la tyrannie (1979, p. 273) :

Quand tout est soumis à l'autorité d'un principe ou d'une personne, la vie d'une société est tyrannisée. Cette forme de tyrannie ou de souveraineté n'a pas besoin de se manifester sous une forme brutale : elle peut agir par la séduction, si bien que les gens eux-mêmes souhaitent être gouvernés par une autorité unique et suprême. Cette autorité n'est pas forcément une personne, un tyran. Une institution ou une croyance peuvent jouer le même rôle.

D'un côté, pour maintenir et favoriser la connexité, il est nécessaire de susciter l'intérêt des autres, d'entretenir des liens sociaux en ligne et d'attirer l'attention de l'audience en présence. Il faut effectuer des efforts pour mettre en scène une version bonifiée de soi en dévoilant des photos de vacances de soi-même, des situations quotidiennes et certaines émotions. Ces usagers adhèrent ainsi à la norme du paraître qui est liée à la mise en exposition de soi. S'ils ne s'engagent pas dans de telles pratiques, le nombre de retours reçus sur l'information publiée en ligne pourrait réduire et leurs amis Facebook et abonnés Twitter serait susceptible de ne plus s'intéresser à leur personne. Pour expliquer cette idée, nous pouvons nous reposer sur le parallèle que Sennett (1979, p. 262) a effectué entre la montée du narcissisme dans les sociétés du 18^e et 19^e siècle et les conséquences qui émergent si on n'adhère pas à cette pratique :

Le narcissisme se répand maintenant dans l'espace social et est provoqué par une culture privée de sa dimension publique et dominée par l'affectivité intimiste, devenue la mesure de toute réalité. Quand des problèmes comme les

classes, les ethnies, l'exercice du pouvoir, etc. ne se conforment pas à cette nouvelle mesure, quand ils se manifestent plus comme des miroirs du moi, ils cessent d'éveiller de la passion ou de l'intérêt.

Au cours de ce processus, les usagers semblent faire confiance à leurs amis Facebook, en même temps qu'ils croient en l'efficacité des paramètres de confidentialité de Facebook et les bonnes intentions des programmeurs du réseau Twitter. D'un autre côté, la tyrannie liée à la vie privée se reflète à travers l'exercice du tri panoptique où les informations personnelles des usagers sont surveillées, triées et catégorisées. Par moment, des brèches contextuelles peuvent survenir. Comme nous l'avons souligné récemment, les algorithmes envoient aux individus des constants rappels sous la forme de métadonnées. Ils agissent comme des sollicitations pour les inciter à se dévoiler davantage.

6.2.2 La protection de la vie privée en « public »

Ces pratiques, perceptions et l'exposition non souhaitée de l'information attirent l'attention sur le besoin de protéger la vie privée en « public ». La conception que les usagers se font de la vie privée par rapport à ces contextes se construit au cours de leurs usages, lors des interactions sociales en salle de classe, et avec leurs amis et par rapport à ce qu'ils voient dans les médias. En revanche, à aucun moment, ils ne se basent sur certaines lois liées à la vie privée pour étayer leurs propos.

Pour ces individus, la protection de la vie privée permet, entre autres, une autonomie d'action quand ils font usage de ces sites de réseaux sociaux. Cette autonomie d'action se retrouve court-circuitée par les procédés du tri panoptique. D'après Nissenbaum (2010, p. 83) cette technologie discriminatoire ne s'intéresse pas aux valeurs partagés par des individus. En fait, elle vise à les exploiter pour servir des

intérêts d'un groupe d'individus. Une forme de coercition est liée aux procédés du tri panoptique et aux mécanismes de visibilité employés par les surveillants. Nous avons vu que des flux d'information sont rendus plus visibles au détriment des autres au cours des interactions, que certains changements architecturaux jouissent de peu de visibilité en contexte, que des politiques de confidentialité sont floues et peu compréhensibles et que l'information personnelle est circonscrite par défaut à un public élargi. Ces actions entravent l'autonomie d'action des individus car il devient de plus en plus difficile de protéger la vie privée lors de l'utilisation des sites.

Tel que Cohen (2008a, p. 201, traduite de l'anglais) l'a mentionné, « auto protéger sa vie privée s'effectue à un niveau individuel, alors que la surveillance se pratique à une échelle collective. Les logiques informationnelles et spatiales de la surveillance requièrent une réponse mûrement réfléchie et collective. »¹⁶⁰ Plusieurs organismes et lois sont chargés de réguler la protection de l'information personnelle au Canada et dans les différentes provinces. À ce sujet, Bennett et *al.* (2014, p. 11) ont précisé que :

Les Canadiens jouissent d'une solide protection au titre de « la Charte, de la *Loi fédérale de 1982 sur la protection des renseignements personnels* (pour le gouvernement) et de la *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques* (LPRPDE, 2004) (pour le commerce) ainsi que de plusieurs autres lois provinciales. De surcroît, les commissaires à la protection de la vie privée du gouvernement fédéral et des gouvernements provinciaux ont fait preuve de vigilance en s'efforçant de s'assurer que tant l'esprit que la lettre des dispositions législatives sur la protection des renseignements personnels sont respectés.

¹⁶⁰ « Privacy self-defense operates at the individual level, while surveillance operates at the collective level. The informational and spatial logics of surveillance require a considered, collective response. » (Cohen, 2008, p. 201).

Si nous nous fions à certains règlements provinciaux liés à la *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques* (LPRPDE) dans le secteur privé qui sont plus ou moins similaires, nous nous rendons compte que la loi reconnaît ainsi dans une certaine mesure la notion du contexte de partage quand il s'agit de la protection de la vie privée même si le terme « contexte » n'est pas utilisé et que la dimension individuelle de la vie privée prédomine toujours. Par exemple, les différents paragraphes de la clause III Confidentialité de l'information personnelle (2015, chapitre P.39.1, en ligne) stipulent, entre autres, qu'une information qui a été partagée avec le consentement d'un individu pour servir des buts spécifiques, ne peut pas être utilisée à d'autres fins :

12. L'utilisation des renseignements contenus dans un dossier n'est permise, une fois l'objet du dossier accompli, qu'avec le consentement de la personne concernée, sous réserve du délai prévu par la loi ou par un calendrier de conservation établi par règlement du gouvernement (1993, c. 17, a. 12.).

13. Nul ne peut communiquer à un tiers les renseignements personnels contenus dans un dossier qu'il détient sur autrui ni les utiliser à des fins non pertinentes à l'objet du dossier, à moins que la personne concernée n'y consente ou que la présente loi ne le prévoie (1993, c. 17, a. 13; 2006, c. 22, a. 114.).

14. Le consentement à la collecte, à la communication ou à l'utilisation d'un renseignement personnel doit être manifeste, libre, éclairé et être donné à des fins spécifiques. Ce consentement ne vaut que pour la durée nécessaire à la réalisation des fins pour lesquelles il a été demandé. Un consentement qui n'est pas donné conformément au premier alinéa est sans effet. (1993, c. 17, a. 14; 2006, c. 22, a. 115.).

Les lois sont présentes, mais en contexte d'usages des RSN, certaines règles de confidentialité sont peu visibles et sont par moment incompréhensibles. Par ailleurs, il y a un manque de transparence par rapport à certains modes de traitement et de

sauvegarde de l'information personnelle. Ces problèmes que rencontrent les usagers se posent par rapport aux principes équitables de traitement de l'information qui sont appliqués en contexte. Comme l'a souligné Nissenbaum (2011), ces principes devraient être plus justes.¹⁶¹ Les principes qui doivent être développés, si nous nous en tenons aux problèmes rencontrés par ces jeunes adultes, sont la transparence et le consentement.¹⁶²

En prenant en compte les problèmes rencontrés par ces usagers, et leurs conceptions en matière de protection de la vie privée, nous notons un besoin de protéger la sphère « publiquement privée ». Il est par conséquent pertinent de se focaliser sur le caractère approprié de l'information en lien avec un contexte spécifique quand il s'agit d'aborder les problèmes liés à la protection de la vie privée dans le cadre des réseaux socionumériques. Ces individus reconnaissent le besoin de contrôler les frontières entre le « public » et le « privé », et d'empêcher l'information personnelle de migrer vers d'autres contextes sans leur consentement dans le cadre de l'usage de certains sites web.

6.2.3 La littératie numérique et la vie privée

D'un contexte à un autre, le paradoxe de la vie privée revêt différents aspects. D'une part, la culture qui régit ces deux contextes en ligne est différente et d'autre part ces

¹⁶¹ Nous discutons de certaines implications pour les débats liés à la vie privée dans la conclusion.

¹⁶² Pour un bref descriptif de ces principes, veuillez consulter le rapport publié par le commissariat à la protection de la vie privée du Canada en 2010, intitulé : La confiance : Intégrer le droit à la vie privée aux mesures de sécurité publique. En ligne : https://www.priv.gc.ca/information/pub/gd_sec_201011_f.asp

usagers n'ont pas le même niveau de connaissance des deux technologies. Leurs connaissances des modes opératoires de ces sites web sont restreintes, tel que nous l'avons mentionné précédemment. Il est important d'avoir une connaissance des modes opératoires, et aussi de pouvoir interpréter le contenu médiatique. Ce processus ne dépend pas seulement du bon vouloir des usagers. L'interprétation du contenu médiatique doit être abordée comme des relations complexes entre la faculté des usagers à interpréter le contenu médiatique et le rôle que joue la technologie à le médiatiser (Livingstone, 2004).

En effet, Livingstone (2008, p. 408) a montré que les risques pour la vie privée peuvent émerger en présence d'une compétence technique limitée et le fait que les architectures des médias sociaux rendent floue les frontières entre le « privé » et le « public ». D'après Livingstone (2004) pour aborder la littératie numérique, il est nécessaire de s'interroger sur ces quatre dimensions : l'accès, l'analyse, l'évaluation et la création du contenu. La première consiste à savoir dans quelle mesure les usagers ont accès à une dite technologie et en font usage. La deuxième vise à cerner la capacité des usagers à analyser le contenu médiatique afin d'utiliser le plus efficacement la technologie. La troisième dimension consiste à comprendre la capacité des utilisateurs à évaluer de manière critique la qualité du texte médiatique et les normes qui régissent la technologie. En dernier lieu, il s'agit de s'interroger dans quelle mesure un usager peut créer lui-même du contenu et développer en même temps des compétences techniques.

À partir des travaux de Livingstone (*Ibid.*), nous notons que la capacité des jeunes adultes interviewés à analyser et à évaluer le contenu médiatique et des normes qui régissent la technologie est limitée. Des risques par rapport à la protection de l'information personnelle naissent de la compétence technique limitée des usagers et de la propension des architectures à diffuser l'information à une audience invisible

sans le consentement des usagers. Bien que ces jeunes adultes se positionnent dans la catégorie des « natifs numériques » et ont un niveau d'éducation tertiaire, leurs connaissances des modes opératoires de certaines technologies, des pratiques de surveillance et des politiques de la vie privée demeurent sommaires. Cependant, ils ont certaines compétences car ils mobilisent des stratégies liées à la vie privée lors des interactions et ils ont une certaine notion de la circulation de l'information sur Facebook. Pour illustrer ces constats, nous pouvons nous inspirer des arguments de Jouët (1993, p. 103) sur l'acculturation sommaire à la technologie :

On assiste néanmoins aujourd'hui à un phénomène d'acculturation sommaire à la technique et à la logique informatiques qui gagne des couches de plus en plus importantes de notre société. Ainsi la culture des usagers s'enrichit-elle de traits techniques, qui ne constituent certes pas en soi une culture technique, mais ces traits pénètrent peu à peu des cadres de référence usuels des individus.

Nous nous rendons compte que leurs pratiques se distancient des représentations qui sont généralement diffusées par les médias traditionnels de leurs usages des médias sociaux. L'usage des technologies par les jeunes en général présente de multiples facettes comme n'importe quel autre aspect de leurs vies (Selwyn, 2009, p. 374). Compte tenu des liens entre la vie privée des jeunes adultes et l'acculturation sommaire à la technologie, il est judicieux de se demander de quelle manière ces connaissances pourraient être développées pour favoriser un comportement plus « responsable et critique » quand ils font usage des TIC.

6.2.4. Des « tensions » entre les logiques d'action d'intégration, utilitaire et critique

Nous avons montré que des facteurs individuels, sociaux et contextuels façonnent le paradoxe de la vie privée. Ces jeunes adultes essaient ainsi d'atteindre un niveau optimal de la vie privée, en ayant une attitude critique face à leurs usages. Toutefois,

nous réalisons que dans le processus, ils se doivent de faire face à l'enchevêtrement des contextes. Par moment, certains usagers offrent l'accès à leurs données personnelles à des connaissances qu'ils ne côtoient plus afin d'obtenir des bénéfices immédiats et futurs. Le désir de socialiser sur les RSN apparaît plus important que le besoin de protéger la vie privée.

Le paradoxe de la vie privée dans le cadre des RSN montre que ces jeunes adultes prennent volontairement des risques pour obtenir des bénéfices, mais à certains moments, ils se croient critiques alors qu'ils exposent leurs informations personnelles à d'autres risques liés à la vie privée. Comme nous l'avons mentionné précédemment, la capacité des usagers à développer une réflexion critique est mise en péril par les discours incompréhensibles employés par les surveillants pour décrire les politiques de confidentialité et la faible visibilité de certains éléments du contexte. L'attitude critique face aux RSN et envers la protection de la vie privée dépend également du savoir que détient l'individu en lien avec les procédés de surveillance et des moyens que proposent les institutions pour protéger la vie privée.

De ce fait, il serait réducteur de concevoir que l'exposition de soi se résume à une prise de risques de la part des usagers en échange de certaines opportunités, plutôt des « tensions » existent entre les logiques d'action d'intégration, utilitaire et critique. Elles sont entre autres façonnées par la logique de ces réseaux de communication. Comme l'a souligné Castells (2011, p. 781), ce sont les différents programmeurs qui établissent les modes opératoires des réseaux. Ils sont eux-mêmes en train de se fier aux règles d'un métaprogramme, qui ont été décrétées par une autre personne. De ce fait, les logiques d'action liées aux usages des RSN sont par moment en friction avec les modes de fonctionnement de ces sites web. Il est ainsi de plus en plus difficile de protéger la vie privée quand on navigue au sein des espaces interconnectés par les réseaux.

CHAPITRE VII

CONCLUSION

Nous avons analysé dans notre thèse les rapports qu'entretiennent les jeunes adultes à la vie privée au cours de leurs usages de Facebook et de Twitter à partir de l'étude de leurs pratiques sur les réseaux socionumériques et de leurs perceptions de la vie privée.

Nous avons puisé dans le courant des études sur la surveillance et de la sociologie des usages pour aborder notre objet de recherche. La vie privée est un construit social. Nous avons pris en compte ses dimensions individuelle, sociale et contextuelle. En comparaison à d'autres études portant sur les pratiques liées à la vie privée, notre thèse a abordé les formes institutionnelles de la vie privée en reconnaissant le lien entre la surveillance, la visibilité et la vie privée. L'ethnographie virtuelle a été choisie avec pour objectif de comprendre la complexité de notre objet de recherche (Hine, 2009a, 2009b). Par rapport aux autres études portant sur la vie privée des usagers, cette thèse a offert une description approfondie des pratiques et des perceptions en les situant dans la vie quotidienne des individus. De plus, notre stratégie méthodologique offre d'intéressantes perspectives pour discuter ainsi de l'engagement du chercheur sur le terrain par rapport à ses participants lors de l'étude des phénomènes communicationnels en lien avec les technologies.

Notre thèse est originale car elle a montré que l'exposition de soi dans le cadre des sites de réseaux sociaux ne se résume pas seulement à une prise de risques de la part des usagers en échange de certaines opportunités. Des « tensions » existent entre les logiques d'action utilitaire, d'intégration et critique. Loin d'être des exhibitionnistes, ces jeunes adultes essaient de négocier leur vie privée en alternant entre l'exposition de soi et le fait de dissimuler des informations. Plusieurs stratégies sont employées au cours des interactions : la stéganographie sociale, la suppression des connaissances de la liste d'amis, la communication en « privé » par le biais de la messagerie Facebook, et l'autocensure. Cependant, ils rencontrent des difficultés afin de protéger leur vie privée. Quand il s'agit de la vie privée dans le contexte en face-à-face, ces usagers la perçoivent à travers la loupe de l'intimité. Dans le cadre des usages des RSN, ce sont les notions du « publiquement privée » et de la « contextualité » qui viennent expliquer leurs perceptions de la vie privée. Nous réalisons que la dichotomie qui est généralement faite entre le « public » et le « privé » pour aborder le concept de vie privée ne s'applique pas à leurs usages.

Bien que la protection de la vie privée arrive au second plan, elle est tout de même importante, et ce, pour plusieurs raisons. Cette protection permet de se prémunir de la surveillance, d'avoir une autonomie d'action et de développer des relations sociales. Les conceptions que ces répondants se font de la vie privée s'apparentent ainsi à une protection contre la surveillance et un contrôle sur les frontières entre « public » et « privé » au cours des interactions sociales, y compris un contrôle sur l'information publiée en contexte. Les attentes en matière de protection de la vie privée exprimées par ces jeunes adultes sont différentes d'un contexte à un autre.

Les rapports qu'entretiennent les individus à la vie privée sont complexes et de nature paradoxale. Par rapport aux études antérieures (Barnes, 2006; Raynes-Goldie, 2010; Young et Quan-Hasse, 2013), cette thèse a mis en évidence les différents facteurs qui

façonnent cette relation paradoxale à partir de l'étude des pratiques liées à la vie privée et des perceptions de celle-ci en relation avec Facebook et Twitter. Les facteurs sont 1) la perception d'un contrôle sur l'information publiée en contexte et une confiance mal placée en ces sites de réseaux sociaux, 2) la faible visibilité des pratiques de surveillance en contexte et le caractère éloigné des intrusions, 3) une connaissance limitée des modes opératoires des sites web, notamment des pratiques de surveillance institutionnelle et des paramètres de confidentialité, 4) les changements architecturaux, 5) la confiance sociale faible en les amis Facebook. En conséquence, le sentiment de sécurité ontologique ressenti par rapport à la protection de la vie privée explique entre autres pourquoi ces usagers continuent à s'exposer. L'aspect concret des bénéfices et le caractère abstrait des risques associés à l'exposition de soi constituent également deux autres raisons. Ces usagers intériorisent volontairement et involontairement les pratiques de surveillance. Ils sont conscients des dangers liés aux pratiques de surveillance sociale, mais décident quand même de s'y soumettre volontairement au cours des usages pour obtenir des bénéfices. Ce processus d'intériorisation est également involontaire, car les formes de visibilité non-anticipée médiatisées par les RSN rendent floues les frontières entre le « public » et le « privé » ; ce qui conduit à une exposition non-volontaire de l'information personnelle à certains moments.

Les réseaux socionumériques et certaines pratiques qui y sont déployées offrent l'illusion d'une connexité accrue (Bennett et *al.*, 2014; Muntean et Petersen, 2014). Pour s'intégrer aux réseaux sociaux en ligne et obtenir des bénéfices, il est nécessaire d'adhérer à certaines normes du paraître. En même temps, ces réseaux sont gouvernés par les procédés du tri panoptique et des mécanismes de visibilité. Ceci reflète le fait que la vie privée est tyrannique. Ensuite, ces attitudes et perceptions soulignent le besoin d'une protection de la vie privée en « public », car ces jeunes adultes revendiquent la protection de la sphère « publiquement privée ». La compétence

technique que possèdent les usagers est limitée, ce qui explique entre autres les difficultés qu'ils rencontrent afin de protéger leur vie privée.

À partir de ces résultats, nous voyons bien que les usages et les pratiques liées à la vie privée de ces jeunes adultes ne correspondent pas au portrait offert dans les médias. Les relations complexes entre la surveillance, la vie privée et la visibilité ainsi que la compétence technique limitée expliquent l'exposition peu maîtrisée de soi dans le cadre de ces sites de réseaux sociaux. Dans les sections suivantes, nous proposons certaines recommandations à partir des difficultés que rencontrent les usagers. Nous exposons aussi les limites de cette recherche et proposons des pistes pour des recherches futures.

7.1 Des implications pour les débats liés à la vie privée

7.1.1 Aborder les liens entre les problèmes liés à la vie privée et les pratiques de surveillance

Les usagers sont en train d'intérioriser volontairement et involontairement la surveillance. Ceci explique dans une certaine mesure leurs rapports à la vie privée. De ce fait, il est important quand il s'agit des débats qui portent sur la protection de la vie privée dans le cadre des médias sociaux numériques, de faire le lien entre les pratiques de surveillance et leurs répercussions sur la vie privée. Les pratiques de surveillance menacent l'intégrité de l'information personnelle et, par la suite l'intégrité de l'individu. Pour reprendre les propos de Bennett (2011, p. 488, traduite de l'anglais) « La vie privée et les lois qui régulent la protection des données personnelles sont importantes, mais pas l'unique solution. Les impacts de la surveillance sur les individus ne menacent pas seulement la protection de la vie privée. Ils peuvent affecter leurs chances dans la vie et leurs modes de vie. La

surveillance excessive a aussi des impacts sur la nature même de la société ».¹⁶³

Plusieurs chercheurs dont les travaux s'inscrivent dans le courant des études sur la surveillance traitent de cette relation entre la surveillance et la vie privée (Lyon, 2002a; Haggerty et Ericson, 2006; Ball, 2009; Trottier, 2010; Bennett et *al.*, 2014). Nous pouvons ainsi comprendre de quelle manière ces pratiques sont en train de façonner les espaces et l'étendue de leurs répercussions sur les groupes d'individus. Il est par ailleurs essentiel de faire des liens avec des problèmes antérieurs liés à la vie privée qui présentent des points communs avec ceux que nous observons dans le contexte des sites de médias sociaux (Solove, 2007; Bennett, 2011).

Par conséquent, il est judicieux de veiller à ne pas stigmatiser certaines pratiques liées à la vie privée. Nous avons vu, au début de cette thèse, que les médias offrent souvent une vision techno-pessimiste des pratiques des jeunes adultes. D'un côté, certains usagers ne comprennent pas pourquoi leurs statuts Facebook sont utilisés contre eux. De l'autre, ceux qui ont procédé à la décontextualisation de l'information trouvent cela légitime et affirment que Facebook est « public ». Des individus sont ainsi stigmatisés, car ils ne partagent pas les mêmes normes que les autorités. Leurs réputations et leurs carrières sont mises en danger. Par exemple, quand nous faisons une recherche sur Google avec le nom de « Kévin Colvin », on voit plusieurs photos de lui, déguisé en fée et des extraits du courriel qu'il a envoyé à son employeur, par exemple. La réputation de ce jeune homme a été entachée à cause de ce mensonge et de la publicisation de son statut Facebook sans son consentement. Loin d'endosser ces pratiques, nous soutenons qu'il est essentiel de tenir compte de l'importance du

¹⁶³ « Privacy and data protection regulation is an important safeguard but not the sole answer. The effects of surveillance on individuals do not just reduce their privacy. They also can affect their opportunities, life chances and lifestyle. Excessive surveillance also impacts on the very nature of society. » (Bennett, 2011, p. 488).

contexte lorsque nous analysons ces pratiques. Il est également primordial de reconnaître que l'exposition de soi dans un contexte de surveillance peut mettre en danger la vie privée, mais que les individus prennent plaisir à le faire et peuvent même en obtenir parfois des bénéfices.

7.1.2 Rendre les règles contextuelles plus compréhensibles et transparentes et prendre en compte les attentes liées à la vie privée

7.1.2.1 Les discours employés pour expliquer les règles contextuelles

Nous réalisons que la collision des contextes survient suite au manque de transparence autour des règles contextuelles qui régissent « la notification/l'avis et le consentement ». Par moments, les discours qui expliquent ces règles contextuelles sont flous. Les paramètres de confidentialité sont complexes et rédigés dans un jargon technique et juridique. En conséquence, il est difficile pour ces jeunes adultes de comprendre ces discours et d'activer les paramètres de confidentialité adéquats. Le 18 février 2015, la section des paramètres de confidentialité faisait approximativement 16 808 caractères en français. Les usagers n'arrivent pas à comprendre les conditions liées à certains paramètres de confidentialité. Est-ce que c'est un problème de traduction ? Il serait judicieux de reformuler certaines phrases en évitant de les traduire de manière littérale de l'anglais au français et de faire relire ces politiques de confidentialité par les usagers eux-mêmes afin de savoir quelle est la version la plus compréhensible pour eux. Prenons certaines règles contextuelles comme exemples :

- 1) Lorsque quelqu'un vous identifie dans une publication, qui souhaitez-vous ajouter à l'audience qui ne s'y trouverait pas déjà ? (127 caractères). Dans ce cas précis, il serait bien d'enlever « à l'audience qui ne s'y trouverait pas déjà ». Le terme audience crée une certaine confusion, car on se demande de quelle audience il s'agit. De plus, l'utilisation du verbe « ajouter »

- 2) présuppose le fait que les personnes qui seront ajoutées ne sont pas identifiées dans la publication à la base. Une autre manière de formuler cette phrase serait : lorsque quelqu'un vous identifie dans une publication, quelles personnes souhaiteriez-vous y ajouter ? (99 caractères).
- 3) Désactivez l'examen des identifications si vous ne souhaitez pas examiner les identifications que vos amis ajoutent à votre contenu avant la publication sur Facebook (166 caractères). Le terme « identifications » est traduit littéralement de l'anglais au français dans le contexte de cette phrase. La deuxième moitié de cette phrase porte à confusion. « Avant la publication sur Facebook » semble détaché de son sujet « les identifications ». Ce serait plutôt, « avant leurs publications sur Facebook ». Ce paramètre pourrait être formulé de la sorte : si vous ne souhaitez pas examiner les publications sur lesquelles vos amis vous ont identifié (ou « *tagué* ») avant qu'elles ne soient publiées sur Facebook, désactivez cette option (163 caractères). L'utilisation du mot « *tagué* » est ainsi pertinente, car c'est un terme qui est intégré dans le langage courant des usagers.
- 4) Lorsque ce paramètre est activé, d'autres moteurs de recherche peuvent présenter un lien vers votre journal dans leurs résultats (132 caractères). On se demande à ce stade quelle est la nature du lien en question. Est-ce qu'il est possible d'établir d'autres liens ? Ce paramètre renvoie au sens suivant : lorsque ce paramètre est activé, votre journal est répertorié par d'autres moteurs de recherche (96 caractères) ou votre profil s'affiche dans les pages de résultats des moteurs de recherche (108 caractères).

7.1.2.2 Les paramètres par défaut et le consentement

Les jeunes adultes de notre étude ne comprennent pas pourquoi les paramètres par défaut circonscrivent leurs informations au mode « public » sans leur consentement. Lorsque le site introduit des paramètres par défaut, pourquoi ces paramètres ne sont-ils pas réglés sur le mode « privé » ? En novembre 2014, les responsables du site ont affirmé que ceux qui s'y inscrivent pour la première fois verront leurs paramètres être

circonscrire au mode « privé ».¹⁶⁴ Toutefois, il n'est pas mentionné ce qu'il advient pour des usagers qui y sont déjà inscrits, quand de nouveaux paramètres seront intégrés au site. De nombreux participants souhaitent ainsi que les paramètres soient prédéfinis en mode « privé ». À ce stade, il existe un manque de transparence par rapport aux modalités de consentement. Nous précisons que ces recommandations ont été préconisées par Barrigar (2009, p. 38) dans son rapport rédigé pour le bureau du Commissaire à la Vie Privée du Canada. La chercheuse a recommandé que les paramètres par défaut soient créés autour du fait que les usagers veulent protéger leur vie privée plutôt que d'exposer l'information personnelle. Elle a également proposé de rendre plus compréhensibles les modes d'emploi des paramètres.

7.1.2.3 L'annonce des changements architecturaux et la visibilité de certaines règles liées à la vie privée

Il est aussi nécessaire de s'interroger sur la manière dont les changements architecturaux sont annoncés sur le site. Que ce soit les changements introduits dans les paramètres de confidentialité ou des changements majeurs dans l'architecture, il est primordial qu'ils soient bien annoncés et visibles sur le profil des usagers. Facebook annonce souvent ces changements à travers une fenêtre *pop-up* qui apparaît sur la page d'accueil et qui y demeure visible pendant au moins trois jours. Dernièrement, il a introduit un petit dinosaure bleu qui a pour objectif d'ajouter une dimension bien plus « interactive » à l'activation des paramètres de confidentialité. Cependant, lors d'une conversation que nous avons eue avec quarante-huit étudiants en salle de classe le 6 novembre 2014, nous nous sommes rendue compte qu'ils n'étaient pas au courant de l'intégration de ce petit dinosaure alors qu'il avait fait son apparition en septembre de cette même année. Ils pensaient même que c'était une

¹⁶⁴ « Facebook changes new user default setting to friends only-Add privacy check-up. » En ligne : <http://www.forbes.com/sites/larrymagid/2014/05/22/facebook-changes-default-privacy-setting-for-new-users/>

blague et ont cherché le dinosaure sur leurs profils. Le dinosaure était visible pour une courte durée sur la page d'accueil et se retrouve maintenant décliné sous un onglet intitulé « raccourcis de confidentialité. »



Figure 6.1 Le dinosaure Facebook

Par conséquent, pour avoir accès à l'information en lien avec les changements des paramètres de confidentialité, nous pouvons cliquer sur cet onglet, sur celui des « paramètres » ou sur le bouton « confidentialité » qui se trouve à la fin de la colonne, à droite de l'écran. Il y a également une page Confidentialité Facebook. Nous rappelons qu'aucun participant n'en a fait mention au cours de l'étude de terrain. Étant donné que les individus ne prennent même pas le temps d'aller lire ces paramètres et ont avoué ne pas avoir constaté d'annonces par rapport à ces

changements qui circulaient pourtant sur leurs profils, il serait judicieux de rendre ces annonces plus visibles en contexte.

Le site pourrait intégrer un fil d'actualité sur la page d'accueil sur lequel l'utilisateur pourrait voir défiler des annonces en lien avec des changements architecturaux, des conseils pour améliorer la protection de la vie privée sur le site et des sujets d'actualité en rapport avec la protection de la vie privée. L'observation des fils d'actualité sur Facebook et Twitter est une pratique bien intégrée dans le quotidien des usagers. En attribuant plus de visibilité à ces changements, on rend propice l'accès à une connaissance sur la protection de la vie privée de manière plus ou moins facile ; ce qui favorise dans une certaine mesure l'adoption d'une attitude critique face au site et à ses propres pratiques. Notre recommandation est plus ou moins similaire à celle préconisée par l'ENISA (European Union Agency for Network and Information Security) en 2006, notamment que les RSN devraient éduquer les usagers en temps réel, en intégrant des fonctionnalités *context-sensitive* (Barrigar, 2009, p. 38).

En ce qui concerne le site Twitter, nous avons constaté que les usagers ne savaient pas que leurs profils s'affichaient dans les résultats de recherche des pages Google. En effet, à la section confidentialité, cette information n'est pas mentionnée. En cliquant sur l'onglet « savoir plus » qui se trouve en dessous de l'option « protéger mes *tweets* », on arrive sur une page où il est souligné ce que cela comprend que d'avoir un compte « public » et des *tweets* protégés. Il est surprenant de constater que les résultats de recherche de Google sont mentionnés uniquement à la fin de cette page et associés au compte protégé :

Les *tweets* protégés n'apparaîtront pas dans les pages de Google ; les *tweets* protégés peuvent seulement être recherchés par le détenteur du compte et ses abonnés (traduit de l'anglais).¹⁶⁵

N'aurait-il pas été judicieux de le mentionner directement à la section des paramètres de confidentialité, tout le monde n'étant pas conscient du caractère « public » du site ? À l'heure actuelle, plus d'efforts sont requis de la part des usagers pour accéder à cette information.

7.1.2.4 Un manque de transparence par rapport aux conditions liées à des paramètres *opt out* et *opt in*

Nous rappelons que les publicités sont considérées comme une forme d'exploitation des données personnelles et de pollupostage par ces jeunes adultes. Elles sont perçues comme une transaction non équitable, mais pas comme une menace pour leur vie privée. Justement, en juin 2014, il est devenu possible pour l'utilisateur de ne plus recevoir les publicités de Facebook et de ses partenaires. En tant qu'utilisatrice de Facebook, nous n'avons pas vu cette nouvelle circuler sur la page d'accueil. Toutefois, elle a été intégrée à la section publicité sous la forme d'un lien vers le site du Digital Advertising Alliance :

¹⁶⁵ « Protected Tweets will not appear in Google search; protected Tweets will only be searchable on Twitter by the account holder and approved followers. » (18 février 2015).



Figure 6.2 Extrait des politiques liées aux publicités

Il faut environ dix minutes pour accéder à cette page et être retiré de cette liste, si nous tenons compte du temps qu'il faut pour aller vers la section *confidentialité* de la page Facebook, la section *publicité*, lire le paramètre, cliquer sur le lien Digital Advertising Alliance of Canada, chercher l'onglet *opt out* sur la page de Digital Alliance Advertising, et finalement, lire ce qui est expliqué sur cette page. L'utilisateur a alors deux choix : cliquer sur l'onglet *opt out* ou faire défiler la première page et cliquer sur le lien *consumer opt out page*. Ensuite, il peut « choisir » de se retirer du programme publicitaire de la liste des différentes compagnies qui s'affichent sur la page. Dix minutes semblent donc raisonnables. Toutefois, les usagers ne prennent pas le temps de lire les paramètres de confidentialité. Par ailleurs, le fait de se retirer de certaines listes ne signifie pas que l'utilisateur n'est plus intégré au système publicitaire de Facebook. Sur le même site,¹⁶⁶ nous pouvons lire :

¹⁶⁶ « Digital Advertising Alliance page. » En ligne <http://www.aboutads.info/choices/#completed>.

Ces désactivations s'appliquent aux annonces publicitaires ciblées par centres d'intérêts des entreprises participantes. Vous continuerez de recevoir d'autres types de publicités en ligne de la part d'entreprises participantes, et les sites Internet que vous consulterez pourront quand même recueillir des renseignements à d'autres fins.

Il faut savoir que l'utilisateur doit se retirer de la liste de ces compagnies pour chaque navigateur web utilisé. L'utilisateur continuera à recevoir des publicités des entreprises dont il ne connaît pas l'identité. De ce fait, il existe toujours un manque de transparence quant à la sauvegarde et au traitement des données.

Ainsi, Nissenbaum (2011, p. 35-36) a souligné que, pour que la notification/l'avis soit le plus transparent possible, il faudrait définir où l'information est recueillie, envoyée et de quelle manière elle est utilisée. Parfois, les propriétaires des sites qui sont en partenariat avec des annonceurs ne connaissent pas ces procédés :

Pour commencer, prenez en compte ce qui devrait être communiqué aux usagers pour annoncer quel type d'information est recueillie, où elle est envoyée, et comment elle est utilisée. Le récit institutionnel et technique est tellement compliqué que probablement seulement une poignée d'experts pointilleux serait capable d'offrir un récit complet, je m'aventurerais, en disant que la majorité des propriétaires des sites qui sont en partenariat avec les réseaux d'annonceurs, proposant des publicités ciblées, ne sont pas parmi ces experts. Même si, ou à un moment donné, on a pu saisir un portrait de la circulation de l'information, la sphère est en constante mouvance, avec de nouvelles compagnies qui s'intègre au paysage, de nouvelles analyses, et des nouveaux contrats qui sont en train d'être signés :

en d'autres mots, nous sommes en train de faire face à la capacité récurrente, qui est indéfiniment flexible (*Ibid.*, traduite de l'anglais).¹⁶⁷

C'est entre autres pour cette raison que la formule *opt out* et *opt in* ne résout pas, selon Nissenbaum (2011), les problèmes liés à la vie privée à l'ère d'Internet, car les discours qui accompagnent ces politiques n'arrivent pas à offrir un aperçu approfondi de la circulation de l'information. Il est important de rendre transparentes et explicites les règles contextuelles et de tenir compte des attentes des individus en matière de protection de la vie.

Si le processus de mettre en relation les règles contextuelles et les attentes des individus, et d'intégrer quelques-unes d'entre elles dans le code se fait de manière consciencieuse, nous pourrions créer des filets de sécurité qui appuient le consentement dans le domaine de la santé et de la recherche par exemple. Avec ces précautions mises en place, il y aura beaucoup de place pour exprimer des préférences personnelles et pour maintenir le rôle important qui doit être attribué au consentement éclairé. » (Nissenbaum, 2011, p. 45, traduite de l'anglais).¹⁶⁸

¹⁶⁷ « To begin, consider what might need to be conveyed to users to provide notice of what information is captured, where it is sent, and how it is used. The technical and institutional story is so complicated that probably only a handful of deep experts would be able to piece together a full account; I would hazard that most of the website owners who contract with ad networks providing targeted advertising services are not among such experts. Even if, or a given moment, a snapshot of the information flows could be grasped, the realm is in constant flux, with new firms entering the picture, new analytics, and new back-end contracts forged: in other words, we are dealing with a recursive capacity that is indefinitely extensible. » (Nissenbaum, 2011, p. 35-36).

¹⁶⁸ « To leave the protection of privacy online to negotiations of notice-and-consent is not only unfair, it is to pass up a critical public policy opportunity that will have ramifications for the shape and future of the Net. If pursued conscientiously, the process of articulating context-based rules and expectations and embedding some of them in law and other specialized codes will yield the safety nets that buttress consent in fields such as health care and research. With these precautions in place, plenty of room would still remain to express personal preferences and to maintain a robust role for informed consent. » (Nissenbaum, 2011, p. 45).

Plus loin, la chercheuse a précisé que reléguer la protection de la vie privée en ligne aux négociations de notifications et du consentement est non seulement injuste, mais que nous laissons aussi passer la possibilité d'établir une politique critique qui aura des répercussions sur la forme et le futur du Net (*Ibid.*) Pour qu'il y ait un consentement éclairé dans le cadre des sites de médias sociaux, il est nécessaire que les règles contextuelles soient les plus transparentes et compréhensibles possibles. De plus, les changements effectués par rapport à ces règles doivent être annoncés de manière appropriée aux usagers. Il faudrait que les notifications liées à ces changements jouissent d'une plus grande visibilité au quotidien. Pour reprendre les propos de Viseu et Clement (2003, p. 19, traduite de l'anglais), « pour que cela soit possible, il est impératif de déplacer l'attention lors des débats publics du modèle qui propose de comprendre l'importance qu'un individu accorde à la vie privée à travers une formule « oui ou non », vers un autre qui reconnaît que les pratiques en ligne s'enchevêtrent aux pratiques hors ligne et rendent visible les droits et les responsabilités de toutes les parties impliquées dans l'échange des données. »¹⁶⁹ À certains moments, il serait raisonnable de réduire le parcours que doivent entamer les usagers pour accéder à des informations portant sur ces règles. Nous avons vu que des organismes tels que les bureaux du commissaire à la protection de la vie privée au Canada et en Irlande tiennent compte de ces attentes avant de déposer des plaintes contre Facebook. Ce serait en effet pertinent de les revoir, avant que des problèmes liés à la vie privée ne surviennent. Par exemple, plusieurs chercheurs ont mis en évidence la dimension intrusive liée aux paramètres par défaut (Van Dijck, 2013). Cependant, les règles de confidentialité associées à ces paramètres demeurent floues.

¹⁶⁹ « For this to be possible it is imperative to shift public discussion from a model based on an individual “yes or no” to privacy, to one that emphasizes the connection between offline and online practices and makes visible the rights and responsibilities of all entities involved in the data exchange process. » (Viseu et Clement, 2003, p. 19).

7.1.3 La nécessité d'une éducation critique aux médias

Les jeunes adultes que nous avons interviewés ne sont pas inconscients face aux risques qui pourraient affecter leur vie privée quand ils font usage de Facebook.

Ils manquent plutôt de connaissances par rapport aux règles contextuelles et aux pratiques de surveillance. Comme nous l'avons mentionné précédemment, il y a ainsi une relation intrinsèque entre la négociation de la vie privée et la littératie numérique. De ce fait, ces résultats attirent l'attention sur la nécessité d'une éducation critique aux médias. Brandimarte et *al.* (2012, p. 19) ont affirmé que sensibiliser les usagers ne garantit pas qu'ils développeront une attitude critique par rapport à l'exposition de l'information personnelle. Ils se reposent par exemple sur l'échec des campagnes de sensibilisation contre le tabac. Dans notre cas, la sensibilisation est essentielle, car ces usagers n'ont pas arrêté de nous poser des questions au cours de l'étude de terrain pour savoir si leur compréhension en matière des paramètres de confidentialité était juste. De plus, en voyant que leurs informations personnelles étaient sous un mode « public », ils ont changé les paramètres de confidentialité.

Au Québec, l'éducation aux médias est intégrée dans le programme scolaire des élèves dès leur jeune âge. Dans le programme de formation de l'école québécoise,¹⁷⁰ l'éducation aux médias vise à « amener l'élève à faire preuve de sens critique, éthique et esthétique à l'égard des médias et à produire des documents médiatiques respectant les droits individuels et collectifs. » En lisant ce document publié en ligne par le Ministère de l'Éducation, du Loisir et des Sports (MELS), nous constatons que le principal objectif est de développer un sens critique auprès des jeunes du secondaire en leur offrant des outils pour connaître à la fois les bénéfices et les risques associés à

¹⁷⁰ « Programme de formation de l'école québécoise. Enseignement secondaire, deuxième cycle. ». En ligne : http://www1.mels.gouv.qc.ca/sections/programmeFormation/seconaire2/medias/2-pfeq_chap2.pdf

leurs usages des médias. L'axe « Appréciation des représentations médiatiques de la réalité » a entre autres pour objectif d'aborder la « distinction entre le réel, l'imaginaire et la réalité virtuelle ». Ne serait-il pas pertinent d'aborder également l'enchevêtrement des contextes physiques et des contextes en ligne ? La frontière entre les deux devient de plus en plus étroite. Ce que nous faisons en ligne à la possibilité d'affecter nos pratiques sociales, notre carrière et notre identité. Ainsi, l'usage des technologies s'intègre à notre quotidien. Cet enchevêtrement devrait être mentionné de manière explicite et constituer un objectif à part entière. L'axe « connaissance et respect des droits et responsabilités individuels et collectifs relativement aux médias », a pour objectif le respect de la vie privée et de la réputation d'autrui. Il serait favorable d'intégrer l'objectif « connaissances des pratiques de surveillance » et de faire le lien avec la responsabilisation et le respect de la vie privée. D'ailleurs, pour sensibiliser des enfants face aux pratiques de traitement de l'information personnelle, Steeves (2010, en ligne) a reconnu l'importance de développer un œil critique auprès de ce public sur la relation entre la surveillance, la réduction des risques et la responsabilisation. Présentement, la manière dont ces axes et les objectifs sont appliqués concrètement par les institutions scolaires au Québec n'apparaît pas claire.

Sur le site Habilomédias du Centre Canadien d'Éducation aux Médias et de la Littérature numérique,¹⁷¹ une section est entièrement consacrée à Internet, à la surveillance et à la vie privée. Les trois sont présentés comme étant intrinsèquement liés. Un travail considérable a été effectué par ce centre pour cerner les usages et les pratiques des enfants et des adolescents en ligne, pour proposer de l'information à ces publics afin qu'ils soient les plus responsables possible quand ils se retrouvent en

¹⁷¹ Le Centre Canadien d'Éducation aux Médias et de Littérature Numérique (2015). « La législation ». En ligne : <http://habilomedias.ca/litt%C3%A9rature-num%C3%A9rique-et-%C3%A9ducation-aux-m%C3%A9dias/enjeux-num%C3%A9riques/vie-priv%C3%A9e/la-l%C3%A9gislation>

ligne et pour guider les enseignants et les parents dans cette démarche (Steeves, 2014). Cependant, nous notons que ces informations sont dirigées vers les publics des enfants et des adolescents. Est-ce que l'éducation critique aux médias s'arrête au secondaire ?

D'après Selwyn (2009, p. 374-375), pour éduquer les jeunes sur les nouveaux médias, il est important de ne pas se concentrer seulement sur une formation en lien avec le fonctionnement de la technique, mais des efforts doivent aussi être investis pour favoriser l'émergence « d'une littératie critique numérique ». Bien qu'à l'université, des cours sur les médias et la société sont offerts aux étudiants, il faut se demander dans quelle mesure ils favorisent une vision critique des médias et s'ils intègrent un volet « surveillance et vie privée ». Les formateurs pourraient utiliser des objets techniques intégrés dans le quotidien des jeunes adultes pour leur faire prendre connaissance de l'état actuel de la surveillance et de la protection de la vie privée dans notre société. Il est nécessaire de montrer du contenu qui dépeint à la fois leurs expériences sociales et favorise chez eux une vision critique par rapport aux choix « éclairés » qu'ils peuvent effectuer en ligne (Steeves, 2010).

Certaines vidéos qui mettent en scène les problèmes liés à la vie privée rencontrés par des individus pourraient favoriser chez les jeunes une réflexion autour de leurs propres pratiques, de la surveillance, et des politiques de confidentialité. Mentionnons à titre d'exemple celle où Hasan Elahi raconte de quelle manière il a fait l'objet d'une enquête par le FBI en regard de son appartenance culturelle et le projet qu'il a mis en place pour s'autosurveiller.¹⁷² Un autre exemple est celui de Charlie Carpenter et son époux Stuart Shulman, tous deux professeurs au département des sciences politiques

¹⁷² Voir Elahi (2011). « FBI, Here I am ».

En ligne : http://www.ted.com/talks/hasan_elahi?language=en

de l'Université du Massachusetts à Amherst. Ils ont créé une vidéo dans laquelle leurs avatars discutent de l'un des changements architecturaux de Facebook, notamment de l'intégration de la fonctionnalité « les pages d'amitié », où l'utilisateur peut visionner l'historique de ses conversations avec des amis Facebook. Les deux avatars partagent leurs différents points de vue sur ce changement. Par ailleurs, la présentation des vidéos qui synthétisent les faits scientifiques peut s'avérer pertinente pour développer une attitude critique par rapport à l'état de la surveillance dans notre société.¹⁷³ À titre d'exemple, Lyon (2012), dans l'une de ses vidéos intitulée « Surveiller et être surveillé »¹⁷⁴ présente les différentes formes de surveillance qui se pratiquent sur les sites de médias sociaux.

Il est nécessaire d'éduquer les jeunes adultes à propos des médias, notamment parce que les technologies se développent à une vitesse considérable et que la formation qu'ils ont reçue sur les sites des médias sociaux quand ils étaient au secondaire peut s'avérer désuète. Plusieurs acteurs doivent contribuer à cette éducation, les institutions scolaires, les médias traditionnels, les fournisseurs d'accès à Internet et d'autres organisations qui ont des missions allant dans ce sens. Il s'agit de permettre aux jeunes adultes d'avoir une vision critique de leurs engagements en ligne, sur l'information qu'ils publient et partagent avec d'autres usagers au cours de leurs interactions (Selwyn, 2009, p. 375).

¹⁷³ Voir Shulman (2010). « MarkZism : « Tyranny or Transcendence ? » ». En ligne : <https://www.youtube.com/watch?v=PEQQ9r0aC34>

¹⁷⁴ Voir Lyon (2012). La surveillance au sein des médias sociaux. Être surveillé et surveiller. En ligne <https://www.youtube.com/watch?v=KT7Sg8XmvIE>

7.1.4 La nécessité d'enquêter sur la connaissance de la surveillance et des lois régissant la vie privée

Nous avons montré que les perceptions de la vie privée par rapport aux contextes de Facebook et de Twitter sont intrinsèquement liées aux perceptions des pratiques de surveillance. Il est nécessaire d'enquêter dans quelle mesure les Québécois sont au courant de la surveillance et des lois régissant la vie privée dans la province. Nous pourrions ainsi identifier les axes que le MELS doit développer pour favoriser une pensée critique par rapport aux pratiques de surveillance et des lois régissant la protection de la vie privée. Bennett et *al.* (2014, p. 25) se sont basés sur les sondages menés par Vision Critical pour souligner que les Québécois se montrent plus optimistes que les résidents des autres provinces quant aux avantages de la surveillance et moins inquiets face aux pratiques de collecte de données personnelles. En 2011, lors d'un entretien, la commissaire de la vie privée a affirmé que les Québécois se classaient au bas de la liste en ce qui concernait leurs connaissances en matière de questions liées à la protection de la vie privée. D'ailleurs, le rapport publié par Harris Decima (2011) met en évidence que les Québécois sont les Canadiens qui connaissent le moins les institutions chargées de la protection de la vie privée. « En effet, 81 % d'entre eux indiquent qu'ils ne connaissent aucune institution semblable, comparativement à de 61 % à 68 % des répondants des autres régions (...) Les résidents des provinces de l'Atlantique (33 %) sont les plus nombreux à mentionner le CPVP, alors que ceux du Québec sont les moins nombreux (13 %) à le faire. » (*Ibid.*, p. 9 ; p. 13). De plus, les Québécois ont montré une plus faible connaissance des droits à la vie privée en comparaison aux Canadiens des autres provinces « C'est au Québec (20 %) et en Colombie-Britannique (24 %) que la connaissance rapportée est la plus faible, alors qu'elle est de 36 % dans les provinces de l'Atlantique et de

34 % en Ontario et dans les provinces des Prairies. » (*Ibid.*, p. 12)¹⁷⁵.

Ces résultats concordent avec ceux obtenus par Fournier (2010) au cours d'une recherche menée sur les perceptions des Québécois et des Canadiens des autres provinces par rapport au contrôle de l'information personnelle et aux connaissances des lois liées à la vie privée. Le chercheur a observé que les perceptions des Québécois et des autres Canadiens sont différentes à plusieurs niveaux. Par exemple, seulement 35 % des Québécois affirment avoir une connaissance des lois en matière de protection de la vie privée instaurées par des ministères, tandis que les Canadiens des autres provinces sont 51 % à être dans cette situation. Et au moins deux fois plus de Québécois ont admis ne pas être du tout au courant de ces lois comparativement aux autres Canadiens (26 % contre 15 %). Les Québécois sont au courant de l'existence de ces lois. Cependant, ils ne savent pas dans quelles circonstances elles peuvent être mise en pratique. Fournier (2010, p. 132) en conclut que c'est un problème relevant de l'éducation sur la responsabilité face aux données personnelles et sur des sujets en lien avec la protection de la vie privée, car le Québec est à l'avant-garde en ce qui concerne les lois régissant la vie privée.

Pour adopter des mesures susceptibles d'éduquer les Québécois sur certaines problématiques liées à la surveillance et à la protection de la vie privée, il serait souhaitable d'enquêter sur leurs connaissances en matière de pratiques de surveillance et de lois régissant la protection de la vie privée. Nous saurions alors, entre autres, de quelle façon une éducation critique aux médias pourrait développer ces formes de connaissances chez certains publics.

¹⁷⁵ Ce sondage avait pour objectif de mesurer la compréhension et la connaissance en matière de vie privée, de lois et des règlements qui sont appliqués par les institutions fédérales auprès de 2000 adultes canadiens.

7.2 Les limites de cette recherche

Il est tout d'abord important de reconnaître que les données de notre terrain ont été extraites dans un contexte spécifique et s'appliquent donc exclusivement à ce public spécifique. Cette recherche est exploratoire et comporte alors forcément des limites. Premièrement, nous n'avons pas observé les activités des usagers sur Instagram en regard des contraintes temporelles et financières qui ont régi cette recherche. Cependant, en interrogeant certains usagers sur leurs utilisations d'Instagram, nous avons remarqué qu'ils n'ont pas encore forgé un avis sur l'application étant donné qu'ils l'utilisaient depuis peu au moment de notre rencontre. Nous avons étudié ce qui a un sens pour eux ; le fait de pouvoir ajouter des filtres aux photos sur Instagram et de publier ces dernières sur Facebook.

Deuxièmement, nous avons réalisé qu'il peut y avoir des changements dans leurs perceptions de la vie privée entre les deux entretiens. En effet, les perceptions se construisent par rapport aux expériences de la vie quotidienne. De ce fait, dans la grille d'entretien, une question qui visait à savoir si les usagers avaient consulté la section des paramètres de confidentialité entre les deux rencontres et ce qu'ils pensaient des sections visionnées ensemble a été intégrée. Nous avons discuté de ces changements au cours du cinquième et du sixième chapitres. Cependant, nous n'avons pas exploré cet écart de manière approfondie. Par ailleurs, en abordant le concept de vie privée, nous n'avons pas discuté de la façon dont ce concept est représenté à travers les lois, car nous n'avons pas interrogé les répondants quant aux lois sur la vie privée. Ces jeunes adultes possèdent une connaissance limitée en matière de protection de la vie privée et cette dernière n'est pas non plus le premier critère qui est pris en compte lors du partage du contenu. De ce fait, étudier cet écart et enquêter sur leurs perceptions en matière des lois de la vie privée dans la province, n'auraient pas fourni des résultats concluants.

Troisièmement, il aurait été pertinent d'avoir comme critère la fréquence d'usage. Étant donné que les jeunes utilisent fréquemment Facebook, la réflexion sur leurs usages du site et leurs pratiques liées à la vie privée est bien plus approfondie, en comparaison avec celle qu'ils ont eue sur Twitter, où l'usage est plus rare, voire pour certains, relevant du *lurking*. Au moment de rédiger notre stratégie méthodologique, nous nous sommes fiée au rapport publié par le Céfrio (2011) qui montre que les médias sociaux deviennent de plus en plus populaires dans la province. Il fait référence aux sites suivants Facebook, Twitter ou LinkedIn. Par contre, ce rapport n'offre pas le pourcentage des usagers qui s'engagent dans différentes activités par site web. L'étude de terrain a révélé que Twitter n'attire pas autant les jeunes adultes québécois que Facebook, si nous prenons en compte leurs fréquences d'usage et également le nombre d'amis Facebook qui se trouvent dans leurs réseaux Twitter.

Quatrièmement, nous n'avons pas fait de comparaison entre les usagers de sexe féminin et de sexe masculin par rapport aux pratiques et aux perceptions. La majorité de nos participants sont de sexe féminin. On pourrait donc nous reprocher que ces données reflètent principalement un point de vue féminin sur la vie privée. Cependant, pour chaque thème discuté, nous avons constaté que les hommes et les femmes avaient le même point de vue et il n'existe pas de différence en ce qui concerne leurs usages et leurs pratiques liées à la vie privée. La seule différence observable a porté sur leurs loisirs. De ce fait, les photos publiées reflètent ces loisirs. Sinon, nous avons remarqué qu'ils avaient le même point de vue sur les questions relatives à la vie privée face à ces contextes et éprouvaient les mêmes difficultés à protéger leurs informations personnelles et à comprendre les politiques de confidentialité.

Cinquièmement, les deux entretiens ont permis plus ou moins de broser leurs connaissances des pratiques de surveillance par rapport à ces contextes (voir les

chapitres 5 et 6). Nous n'avons pas évoqué le mot surveillance, car nous ne voulions pas orienter les réponses des jeunes adultes. L'objectif était de savoir, s'ils faisaient eux-mêmes le lien entre les pratiques de surveillance et l'état de protection de la vie privée en ligne. Il aurait été toutefois pertinent de découvrir ce qu'ils savent quant à l'état des pratiques de surveillance dans notre société.

Sixièmement, il aurait également été intéressant d'explorer davantage de quelle manière les usagers de cette tranche d'âge négocient la vie privée au sein d'un contexte physique et d'effectuer une comparaison avec la négociation de la vie privée en ligne. Pour ce faire, nous aurions pu confronter les usagers à plusieurs situations se déroulant dans des contextes physiques où la vie privée est mise en danger, afin de connaître les actions qu'ils entreprendraient dans de telles circonstances.

7.3 Pistes éventuelles pour de futures recherches

7.3.1 Une étude comparative des perceptions de la vie privée

Les jeunes adultes considèrent que les adultes âgés entre 45 ans et 65 ans ont des difficultés à comprendre les modes opératoires de la technologie, dont les politiques de confidentialité qui régissent les sites d'Internet. Il serait ainsi pertinent d'étudier les perceptions de la vie privée des adultes appartenant à cette tranche d'âge. En effet, plusieurs recherches se sont intéressées aux pratiques des jeunes sur les RSN. Elles proposent certaines recommandations pour les débats liés à la vie privée à partir du point de vue de ce public.

Les statistiques montrent que 73,6 % de adultes âgés entre 35 et 44 ans, 56,9 % de ceux âgés de 45-54 ans et 35,4 % de ceux qui ont entre 55-64 ans maintiennent un profil actif sur les médias sociaux (Cefrio, 2012, p. 10).¹⁷⁶ Il serait par conséquent pertinent d'enquêter sur les perceptions de la vie privée des adultes. Nous obtiendrions ainsi davantage de points de vue pour faire avancer la réflexion sur le problème de l'exposition de soi à l'ère des réseaux sociaux numériques. Nous pourrions par ailleurs comparer leurs pratiques et celles des jeunes adultes. Un objectif de notre recherche pourrait être de comprendre leurs connaissances des pratiques de surveillance et des lois qui régissent la vie privée.

Il existe une relation étroite entre les pratiques liées à la vie privée et la littératie numérique, ce qui nous amène à réfléchir sur le processus d'appropriation lorsqu'il s'agit de l'usage des réseaux socionumériques. D'après Jauréguiberry et Proulx (2011, p. 82), cinq conditions sont requises pour l'appropriation de la technique : « maîtrise technique et cognitive de l'artefact; intégration significative de l'usage dans la pratique quotidienne de l'acteur; utilisation répétée du dispositif technique ouvrant vers des possibilités de création (actions qui génèrent de la nouveauté) dans la pratique sociale; médiation par une communauté pratique, sources d'échanges (producteurs d'intelligence collective), de transmission et de soutien entre apprenants ». ¹⁷⁷ Donc, comment qualifier l'appropriation dans l'usage des réseaux socionumériques ? Étant donné que la littératie numérique est l'une des conditions de l'appropriation, dans quelle mesure les pratiques liées à la vie privée des jeunes adultes et des personnes plus âgées dans le cadre de leurs usages des médias sociaux sont-elles façonnées par leur niveau de littératie numérique ?

¹⁷⁶ Ce sondage est basé sur un échantillon de 824 internautes.

¹⁷⁷ Les trois dernières dimensions de l'appropriation n'ont pas été explorées de manière approfondie lors de notre recherche.

7.3.2 Les téléphones mobiles et la vie privée

Nous avons constaté que ces jeunes adultes font usage des RSN et d'autres applications telles qu'Instagram, par le biais de leurs cellulaires. Les téléphones mobiles sont maintenant omniprésents et utilisés à la fois pour appeler des individus, envoyer des textes et naviguer sur Internet. À la fois, l'État et les compagnies privées surveillent et sauvegardent les informations personnelles qui sont partagées par le biais des téléphones mobiles (Urban et Li, 2012). Ceux-ci deviennent ainsi des dispositifs de repérage. L'acceptation de certaines conditions est obligatoire avant d'utiliser une application. Souvent pour y avoir accès, l'utilisateur doit permettre à cette dernière d'accéder à un éventail d'informations sur son cellulaire : les photos, le carnet d'adresses, les messages textes, l'emplacement géographique, etc., ce qui s'apparente à la transaction du type *take it or leave it*. Par ailleurs, certaines applications accèdent aux informations personnelles sans le consentement des usagers. Par exemple, Facebook Messenger trace l'emplacement des usagers par défaut et l'affiche dans chaque fenêtre de conversation. Les applications Facebook mobile, Instagram et Foursquare ont accédé aux carnets d'adresses et aux numéros de téléphone sans le consentement des usagers.¹⁷⁸ En comparaison, l'application Snapchat permet d'échanger des messages avec des images et des vidéos qui s'autodétruisent au bout de 10 secondes. Les normes contextuelles sont différentes d'une application mobile à une autre et sont parfois floues. En parallèle, nous notons que les individus sont disposés à publier leurs emplacements et des photos d'eux-mêmes au quotidien par le biais de ces applications. Étant donné que de plus en plus souvent, l'usage d'Internet se fait à la fois par le biais du téléphone mobile et de l'ordinateur, il serait intéressant d'étudier de quelle manière les jeunes adultes sont en train de s'adapter aux différentes règles contextuelles de la vie privée, en faisant usage de ces différents services de réseautage sur des dispositifs portables.

¹⁷⁸ VB News. (2012). « Your adress book is mine : Many Iphone apps take your data. » En ligne : <http://venturebeat.com/2012/02/14/iphone-address-book/>

Pour conclure tout à fait, cette recherche a mis en évidence le fait qu'il est primordial de reconnaître que le désir de se dévoiler est accompagné par le besoin de protéger sa vie privée et qu'il n'existe pas un état pur de ce qui relève du « privé » et du « public » pour les jeunes adultes. Il est ainsi judicieux de s'intéresser au caractère approprié de l'information et aux attitudes en lien avec un contexte spécifique. De plus, ce que les usagers font en ligne est façonné par leurs perceptions de la vie privée et par la visibilité des éléments d'un contexte. La littératie numérique et la confiance sociale faible envers leurs amis Facebook sont des facteurs importants qui viennent expliquer les attitudes des usagers par rapport à la vie privée. La protection de cette dernière demeure un thème de recherche important que ce soit pour le champ des études en communication ou pour le courant des études sur la surveillance, notamment dans un contexte de développement accéléré des technologies de l'information et de la communication, qui de surcroît sont de plus en plus mobiles et régies par des normes contextuelles souvent peu règlementées. Les pratiques de surveillance deviennent de plus en plus discrètes et s'intègrent à ces technologies, ce qui rend plus floues les frontières entre le « public » et le « privé ». Des répercussions sur la vie privée des usagers peuvent contribuer à une perte de réputation et d'intégrité, ce qui peut leur porter préjudice sur les plans individuel et professionnel et être néfaste au développement de leurs relations sociales. Il est d'autant plus pertinent d'observer les différentes tendances en ce qui concerne les attitudes et perceptions de la vie privée dans le contexte du Canada, où la surveillance est omniprésente. Bien que des instances soient prévues pour veiller à la protection de la vie privée, il y a toujours certaines dérives ou un abus de pouvoir qui peut entraver l'autonomie d'action des Canadiens et leurs libertés d'expression (Bennett et *al.*, 2014). Récemment, les Canadiens ont exprimé leurs inquiétudes par rapport au projet de loi C-51. Cette loi facilite, entre autres, la circulation de l'information d'un bureau fédéral à un autre. De plus, si l'État juge que certains contenus publiés en ligne sont de l'ordre de la propagande politique, les fournisseurs d'accès à Internet se doivent de

les supprimer. Par ailleurs, si le gouvernement a identifié un individu comme un suspect terroriste potentiel, ce dernier peut être interdit de vol sans explication.¹⁷⁹

Thursday, April 16, 2015



A demonstrator wears handcuffs while protesting on the National Day of Action against Bill C-51 in Toronto on Saturday, March 14, 2015.

PHOTO: CP/Darren Calabrese

Figure 7.1 Manifestation contre le projet de loi C-51

Les pratiques de résistance face au projet de loi C-51 montrent que certains Canadiens conçoivent que ce projet de loi remet en question la notion même de liberté d'expression. Ce qui illustre dans une certaine mesure leurs attentes en la matière. Le fait d'étudier ces attentes peut contribuer à l'instauration de pratiques de traitement de l'information plus justes (Nissenbaum, 2011). Toutefois, d'un groupe d'individus à un autre, le niveau souhaité de la protection de la vie privée peut être différent. De ce fait, il est nécessaire de se demander de quelle manière des lois

¹⁷⁹ Canadian Journalists for free expression (CJFE). (2015). « Top six ways you will be affected by Bill C-51. » En ligne : <https://cjfe.org/blog/top-6-ways-you-will-be-affected-bill-c-51>

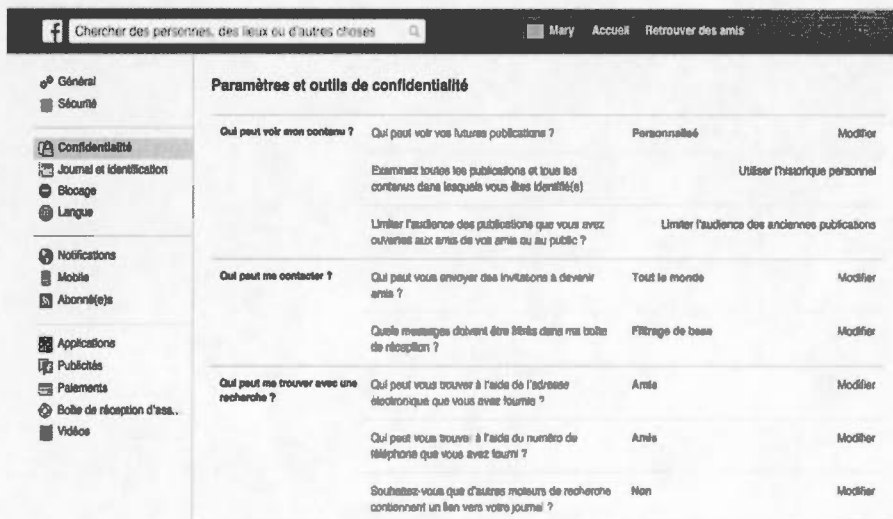
chargées de protéger la vie privée des citoyens pourraient intégrer ces diverses attentes, dans un contexte où la surveillance pénètre de plus en plus les technologies que nous utilisons sur une base quotidienne.

ANNEXE A

CONTENU DES SITES WEB



A.1 Le profil Timeline



A.2 Les paramètres de confidentialité de Facebook

Accueil Notifications Messages Recherchez

Notifications

Mentions

Tendances · Modifier

- #IdolsSA
- BoH
- #WhyILoveLiam
- #YouStink
- American Pharoah
- #BelgianGP
- Tyrone
- #AskDimitrisKad
- Lebanese
- Ehrhoff

Notifications

Tout / Personnes que vous suivez

et 4 autres vous ont suivi 29 juil.

Tindog by Holidog et hoobee_dating_app ont ajouté votre Tweet à leurs favoris 3 juil.

30 juin: There's now a dating app for your dog — it's called 'Tindog'
globalnews.ca/news/2077324/1...

ont retweeté un Tweet dans lequel vous êtes mentionné 8 juin

et ont ajouté un Tweet dans lequel vous êtes mentionné à leurs favoris 5 juin

5 juin: SocialNewsInc We appreciate the shout out!
SocialNewsCorp CatalystGetsIt MJkwok

et 3 autres vous ont suivi 5 juin

A.3 La page d'accueil Twitter



A.4 La fonctionnalité « Suggestions » sur Twitter



A.5 Les *hashtags* tendances sur Twitter

Confidentialité☐ **Protéger mes Tweets**

Si cette option est sélectionnée, seuls ceux que vous approuvez recevront vos Tweets. Vos prochains Tweets ne seront pas disponibles publiquement. Les Tweets que vous avez postés précédemment peuvent toujours être visibles publiquement dans certains endroits. En savoir plus.

Localisation☒ **Ajouter une localisation à mes Tweets**

Quand vous tweetez avec une localisation, Twitter enregistre cette localisation. Vous pouvez activer ou désactiver la localisation avant chaque Tweet. En savoir plus

Supprimer toutes les informations de localisation

Ceci supprimera toutes les informations de localisation de vos anciens Tweets. Cette opération peut prendre jusqu'à 30 minutes.

A.6 Les paramètres de confidentialité de Twitter

ANNEXE B

EXTRAIT DE FORMULAIRE DE CONSENTEMENT, BILLETS, GRILLE
D'ENTRETIEN, NOTES DE TERRAIN ET TABLEAU

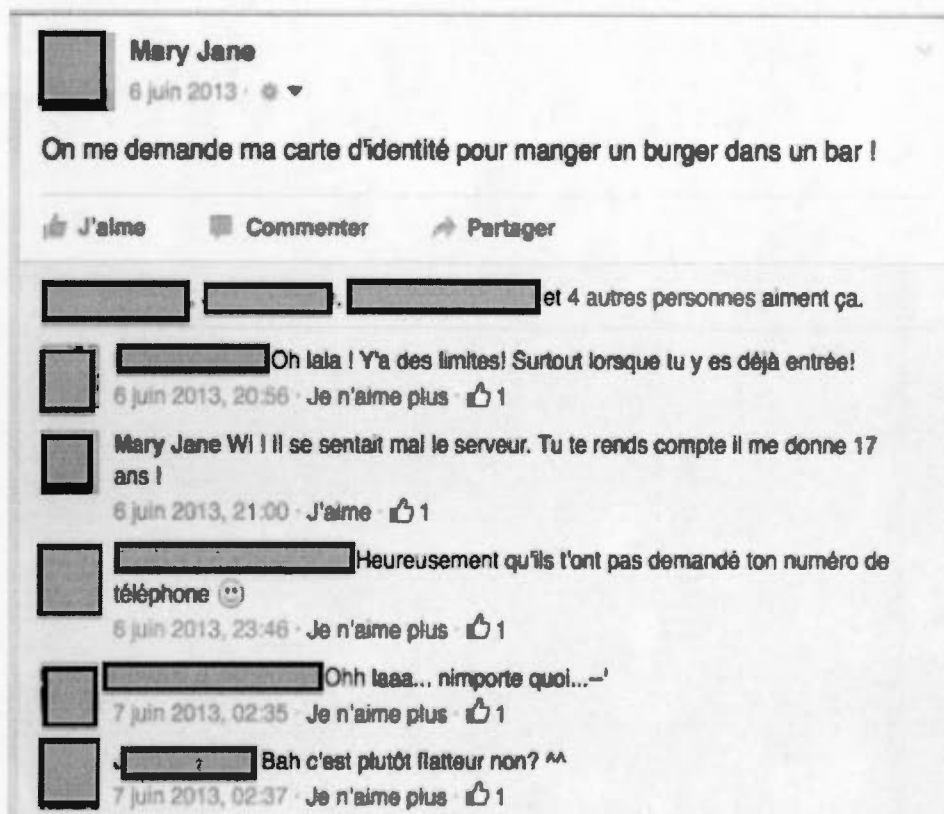
Avantages et risques

Votre participation contribuera à l'avancement des connaissances par une meilleure compréhension de la manière dont les participants perçoivent leur vie privée en ligne à l'ère des réseaux sociaux numériques. Il n'y a pas de risque d'inconfort important associé à votre participation. Vous devez cependant prendre conscience que certaines questions pourraient raviver des émotions désagréables liées à une expérience de recherche que vous avez peut-être mal vécue. Vous demeurez libre de ne pas répondre à une question que vous estimez embarrassante sans avoir à vous justifier. Vous pouvez également mettre fin à votre participation sans justifications.

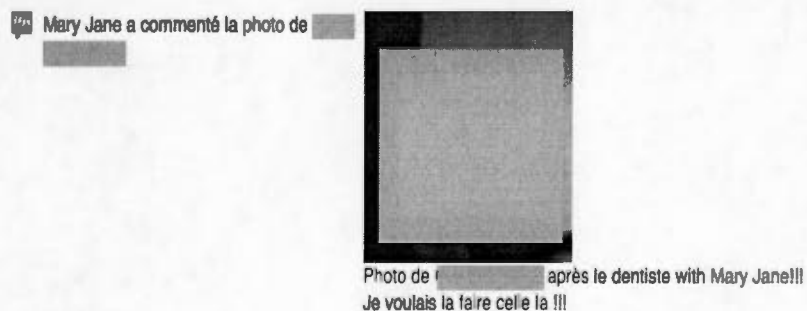
Étant donné, que nous nous sommes connus pendant le cours x, il est probable que vous me percevez dans un double rôle (étudiant/enseignant), bien que notre relation enseignant-étudiant ait pris fin. Ce facteur peut dans une certaine mesure contribuer à vous inciter à participer à ma recherche. Si, vous ressentez ce sentiment, il est préférable pour des raisons éthiques de ne pas participer à ma recherche. Il se peut que ce sentiment surgisse au cours de l'étude de terrain, dans ce cas précis vous avez la possibilité de mettre fin à votre participation sans aucune justification de votre part.

Dans les deux cas, vos propos ne seront pas cités lors des présentations publiques futures des résultats et les données recueillies à votre sujet préalablement seront détruites. Une ressource d'aide appropriée pourra vous être proposée si vous souhaitez discuter de votre situation. Il est par ailleurs de ma responsabilité de suspendre ou de mettre fin à l'entrevue s'il estime que votre bien-être est menacé. L'un des avantages liés à votre participation réside dans le fait que cette recherche peut vous mener à développer une plus grande réflexivité quant aux pratiques liées à la vie privée dans le contexte du développement des usages des réseaux sociaux numériques.

B.1 Extrait du formulaire de consentement



B.2 Billet du 6 juin 2013



B.3 Commentaire du 18 avril

Mary Jane
18 avril 2013

J'aime Commenter

aime ça. ✓ Vu par 14 personnes

Écrire un commentaire...

a partagé la vidéo de Let's Movie
16 mai 2013

Let's Movie
Must watch this parody!

J'aime Commenter

Vous, et ✓ Vu par 11 personnes aiment ça.

Mary Jane Lot, je suis morte de rire !!! Merci!
26 mai 2013 19:17 J'aime

Mary Jane a partagé la publication
13 juin 2013

Berlin

Plein de graffiti dans une rue à marchande à Berlin. Cus.

J'aime Commenter

✓ Vu par 11 personnes

3 juin 2013

http://www.radio-canada.ca/emissions/la_sphere/2012-2013/
Émission de radio très intéressante sur les nouvelles technologies.

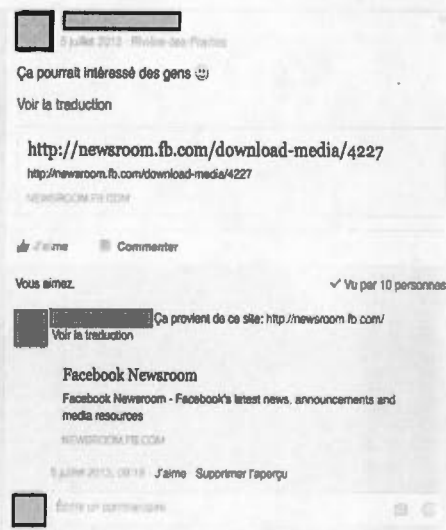
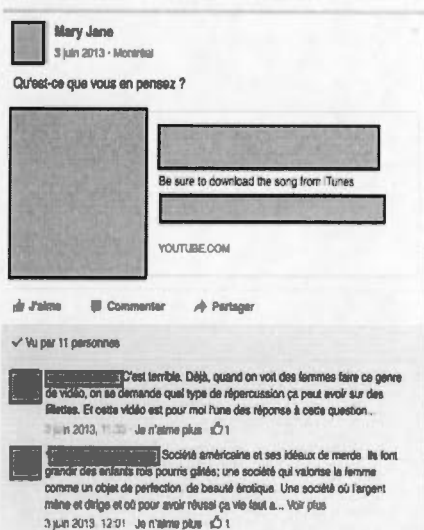
La sphère | Radio-Canada.ca
Les clics de l'actualité
RADIO-CANADA.CA

J'aime Commenter Partager

Vous et aimez ça. ✓ Vu par 11 personnes

Écrire un commentaire...

B.4 Des billets publiés sur le groupe Facebook Pry-V- See advocate



B.5 Des billets publiés sur le groupe Facebook Pry-V-See advocates

- Repaso de discurs de publicans
- ↳ normes de troupeaux / d'interprétation
- [redacted]
- plume agressive / la distance / le respect en soi-même au l'autre
- grow with the technologies / après le tiger
- 20 avril: on a pas de classes ⇒ Jane et
- ⇒ tout 20m ⇒ depuis
- ⇒ TMS peu Facebook sur mobile
- ⇒ Bang with friends (applications)
- ⇒ non applications
- pas le ↳
- ⇒ publiques ⇒ première Rus
- ⇒ beaucoup de 2010 et
- ⇒ publiques ⇒ images à
- Pens de la femme
- ⇒ All Timeline aggregator / intéressante / plans
- ⇒ que attendre avec
- ⇒ Comité Pénal
- ⇒ réflexion (transcrite)
- Notes:
- ⇒ nothing to hear / nothing to hide perceptions?
- ⇒ privacy not important?
- not of great importance?
- ⇒ dismissed about privacy
- ⇒ trust in the network
- ⇒ lack of privacy concerns / angry
- Retour en tout que finalement
- identify the sections of the grid
- ⇒ who has ownership?
- ⇒ TMS peu ⇒ moment géographique
- ⇒ aller-retour ⇒ Facebook
- ⇒ 25 Avril
- ⇒ plus de 100 000 ⇒ notifications
- ⇒ amis ⇒ livre de retrouvailles
- ⇒ photo Camille et B commencent
- ⇒ 26 février ⇒ lettre d'invitation et censure corrigée
- sortez la nupte
- ⇒ premier pas les les premiers

B.6 Des notes de terrain

→ Control on various information

→

perception of privacy in an
online context

↳

↳ Control of their user privacy

↳

- [redacted] = ?

- 3. valeur de la relation &
la durée

- photo de gala ⇒
photo / bassin

- 24 ans 1 d

- ~~localisation~~ A

- photo

- adapter ces cercles sociaux
sont-ils en train de grandir?

- proches ⇒ proches des
amis

B.7 Des notes de Terrain

Thèmes	Questions	Objectifs
La trajectoire de l'utilisateur	Quand as-tu commencé à utiliser l'ordinateur ?	<ul style="list-style-type: none"> • Tracer la trajectoire des usagers • Connaître à quand remontent leurs usages de l'ordinateur et d'Internet. • Connaître les sites/services qu'ils ont utilisés dans le passé et à quel moment ils ont commencé à faire usage de Facebook et Twitter. • Comprendre l'articulation entre les usages passés et présents.
La nature de l'information	Quand tu partages une information sur Facebook/Twitter, qu'est-ce que tu prends en compte ?	<ul style="list-style-type: none"> • Savoir les critères qui sont pris en compte quand les usagers partagent l'information.

B.8 La Grille d'entretien

La différence entre les pratiques liées à la vie privée actuelles et passées	Tu as évoqué au précédent entretien, certaine de tes pratiques antérieures sur les RSN, si tu as à décrire ce que tu publiais avant sur Facebook/Twitter, en comparaison à ce que tu publies maintenant, comment décris-tu cela ?	<ul style="list-style-type: none"> • Savoir s'il y a une différence entre les pratiques liées à la vie privée passées et actuelles.
La notion d'amitié	<p>On a vu que tu as différents types d'amis sur Facebook : tes amis proches, ta famille, des connaissances. Pour toi que représente un ami Facebook ?</p> <p>On a vu que tu as différents abonnés sur Twitter. Pour toi que représente un abonné Twitter ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Comprendre ce qu'un ami Facebook et un abonné Twitter représentent pour les usagers. • Comprendre la nature des liens sociaux.

<p>La réflexion sur leurs propres pratiques liées à la vie privée et celles des autres</p>	<p>Au dernier entretien, tu as évoqué les pratiques de tes parents/grands-parents et de tes cousins/cousines/sœurs frères sur Facebook. Y a-t-il une différence dans la manière dont les plus jeunes que toi et les plus âgés que toi se dévoilent sur les RSN ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Emmener les usagers à situer leurs propres pratiques afin de mieux les comprendre. • Savoir s'ils font une différence entre leurs pratiques et celles des autres.
<p>La circulation de l'information</p>	<p>Nous avons vu que tu es membre de plusieurs groupes Facebook, des groupes privés et publics. D'après toi, qui voit l'information que tu publies sur ces deux types de groupes ? Et sur ton profil ? Qui voit l'information que tu publies sur ton profil Twitter ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Savoir si les usagers comprennent la circulation de l'information sur les RSN et ce qu'ils en pensent.

Le contrôle sur l'information	<p>À qui appartiennent ces informations que tu partages sur ces groupes et sur ton profil ?</p> <p>À qui appartiennent ces informations que tu partages sur ton profil Twitter ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Savoir ce que les usagers pensent du contrôle sur l'information personnelle.
Les politiques de confidentialité	<p>Comment trouves-tu les moyens que propose Facebook pour protéger ton information ?</p> <p>Comment trouves-tu les moyens que propose Twitter pour protéger ton information ?</p> <p>As-tu regardé les paramètres de confidentialité depuis notre dernière rencontre ? Pourquoi ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Comprendre ce que les usagers pensent des moyens que proposent Facebook et Twitter pour protéger leurs informations personnelles • Savoir si entre les deux entrevues, leurs perceptions ont changé.

La section publicité et application	Un moment quand nous avons regardé les paramètres de confidentialité et de compte, nous avons vu une section publicité et application. Peux-tu me dire de quoi il s'agit ?	<ul style="list-style-type: none"> Comprendre ce que les usagers pensent de la présence des publicités et des applications sur les deux sites.
La réputation de ces sites en matière de protection de la vie privée	Que peux-tu me dire sur le site Facebook/Twitter et sa réputation en matière de protection de la vie privée ?	<ul style="list-style-type: none"> Comprendre ce que les usagers pensent de la réputation de ces sites en matière de protection de la vie privée.
La vie privée au quotidien	Que signifie pour toi d'avoir une vie privée au quotidien ?	<ul style="list-style-type: none"> Comprendre les représentations que se font les usagers de la vie privée. Comprendre l'importance qu'accordent les usagers à la vie privée.

La vie privée en ligne	Puisque tu sembles faire une distinction entre la vie privée dans un contexte physique et en ligne. Que signifie pour toi avoir une vie privée en ligne ?	<ul style="list-style-type: none"> • Comprendre ce que cela que signifie la vie privée en ligne pour ces usagers.
Le parallèle entre les espaces en ligne et les espaces physiques pour illustrer ce qu'ils font sur leurs profils et les sites web	Si tu as à faire un parallèle entre un espace physique et ton profil Twitter/Facebook et ce que tu fais dessus. À quoi ressemble cet espace ?	<ul style="list-style-type: none"> • Comprendre les perceptions par rapport au contexte Facebook et Twitter.
Le mot de la fin	As-tu un mot de la fin ?	<ul style="list-style-type: none"> • Permettre aux usagers de partager des informations supplémentaires en lien avec les sujets discutés.

Participants	Nombre d'abonnements Twitter	Nombre d'abonnés Twitter	Nombre d'amis Facebook
Tara	502	28	556
Karine	11	9	445
Lana	135	30	328
Molly	226	41	326
Lily	270	33	550
Sheila	220	33	536
Lovna	223	98	545
Mira	644	70	448
Élissa	212	28	350
Ludovic	190	29	438
Illona	816	1616	580
Sébastien	600	150	330
Maurice	80	8	566
Corinne	121	28	338
Joey	14	27	600
Roméo	94	27	122
Giliane	139	41	116
Léa	120	59	588
Liloo	16	3	476
Noémie	339	53	431

B.9 Tableau illustrant le nombre d'amis Facebook, d'abonnés et d'abonnements Twitter

BIBLIOGRAPHIE

- Allard, L., & Vandenberghe, F. (2003). Express yourself ! Les pages perso. *Réseaux*, 117(1), 191.
- Albrechtslund, A. (2008). Online Social Networking as Participatory Surveillance. *First Monday*, 13(3). Récupéré de <http://firstmonday.org/article/view/2142/1949>
- Altman, I. (1975). *The Environment and Social Behavior*. California: Brooks/Cole Publishing Company.
- Andrejevic, M. (2005). The work of watching one another: Lateral surveillance, risk, and governance. *Surveillance & Society*, 2(4), 479-497.
- Atkinson, P., & Hammersley, M. (1983). Ethnography and participant observation. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of Qualitative research* (pp. 248-260).
- Atkinson, P., Coffey, A., & Delamont, S. (1999). ETHNOGRAPHY: Post, Past, and Present. *Journal of Contemporary Ethnography*, 28(5), 460-471.
- Ball, K. (2009). Exposure. *Information, Communication & Society*, 12(5), 639-657.
- Barnes, S. B. (2006). A privacy paradox : Social networking in the United States. *First Monday*, 11(9). Récupéré de <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/rt/prINTERfriendly/1394/1312>
- Barrigar, J. (2009). Social Network Site Privacy A comparative analysis of six sites (p. 52): The Office of the Privacy Commissioner of Canada.
- Beaulieu, A. (2004). Mediating ethnography: objectivity and the making of ethnographies of the Internet. *Social Epistemology*, 18(2-3), 139-163.
- Beer, D., & Burrows, R. (2007). Sociology and, of and in web 2.0: Some initial considerations. *Sociological Research Online*, 12(5).
- Beer, D. (2008). Social network(ing) sites revisiting the story so far: A response to

- danah boyd & nicole ellison. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(2), 516-529.
- Bennett, C. J. (2011). In Defence of Privacy: The concept and the regime. *Surveillance & Society*, 8(4), 485-496.
- Bennett, C. J., Haggerty, K. D., Lyon, D., & Steeves, V. (2014). *Vivre à nu. La surveillance au Canada*: Athabasca Press.
- Besmer, A., & Lipford, R. H. (2009). *Tagged Photos: Concerns, Perceptions and Protection*. Recherche présentée au CHI, Boston, Massachusetts, USA.
- Bloss, W. (2007). Escalating U.S. Police Surveillance after 9/11: an Examination of Causes and Effects. *Surveillance & Society*, 4(1), 208-228.
- Boellstorff, T. (2008). *Coming of Age in Second Life. An Anthropologist Explores the Virtually Human*: Princeton University Press.
- Boellstorff, T., Nardi, B., Pearce, C., & Taylor, T. L. (2012). *Ethnography and virtual worlds. A Handbook of Method* (Kindle ed.): Princeton University Press.
- Bok, S. (1989). *Secrets On the Ethics of Concealment and Revelation* (Kindle ed.). New York: VINTAGE BOOKS.
- Bonneville, L., Grosjean, S., & Lagacé, M. (2007). Les outils de collecte et l'analyse des données *Introduction aux méthodes de recherche en communication* (pp. 171-203): gaëtan morin éditeur.
- Bosker. B. (2013). « Zuckerberg: Folks On Facebook Are Happy With All The Ads We're Showing Them ». Récupéré de http://www.huffingtonpost.com/2013/05/01/zuckerberg-facebook-ads_n_3196195.html
- Boudon, R., Besnard, P., Cherkaoui, M., & Lécuyer, B.-P. (Eds.). (2003). Larousse-VUEF.
- boyd, d. (2015). Récupéré de <http://www.danah.org/>
- boyd, d., & Heer, J. (2006). *Profiles as Conversation: Networked Identity Performance on Friendster*. Actes de Colloque du Hawai'i International Conference on System Sciences (HICSS-39), Kauai, HI.

- boyd, d., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1).
- boyd, d. (2007). Viewing American class divisions through Facebook and MySpace. Récupéré de <http://www.danah.org/papers/essays/ClassDivisions.html>
- boyd, d. (2008a). Facebook's Privacy Trainwreck: Exposure, Invasion, and Social Convergence. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(1), 13-20.
- boyd, d. (2008b). *Taken out of context : American Teen Sociality in Networked Publics*. PhD Thesis, University of California, Berkeley, California.
- boyd, d. (2009). A response to Christine Hine. Dans A. N. Markham & N. K. Baym (Eds.), *Internet inquiry. Conversations about method* (pp. 26-32): Sage publications.
- boyd, d., & Hargittai, E. (2010). Facebook privacy settings: Who cares? *First Monday*, 15(8). Recupéré de <http://firstmonday.org/article/view/3086/2589>
- boyd, d. (2010). Attention: The flow of Information through Social Media. *Educause Review*, 45(5), 26-36.
- Brandimarte, L., Acquisiti, A., & Loewenstein, G. (2012). *Misplaced Confidences : Privacy and the Control Paradox*. Recherche présentée au Ninth Annual Workshop on the Economics of Information Security (WEIS), Havard University, Cambridge, MA.
- Brighenti, A. M. (2010). *Visibility in social theory and social research*. Hampshire: Palgrave, Macmillan.
- Bucher, T. (2013). The friendship assemblage: Investigating programmed sociality on facebook. *Television & New Media*, 14(6).
- Bureau du Commissaire de la Vie Privée du Canada. 2010. La confiance : Intégrer le droit à la vie privée aux mesures de sécurité publique. Récupéré de https://www.priv.gc.ca/information/pub/gd_sec_201011_f.asp
- Burgin, v. (2000). Jenni's Room : Exhibitionism and Solitude. *Critical Inquiry*, 27(1), 77-89.

- Canadian Journalists for free expression (CJFE). (2015). Top six ways you will be affected by Bill C-51. Récupéré de <https://cjfe.org/blog/top-6-ways-you-will-be-affected-bill-c-51>
- Cappel, J. J. (1995). A study of individuals' ethical beliefs and perceptions of electronic mail privacy. *Journal of Business Ethics*, 14, 819-827.
- Carter, D. (2005). Living in virtual communities: an ethnography of human relationships in cyberspace. *Information, Communication & Society*, 8(2), 148-167.
- Caramail-Tchat.fr (2015). Récupéré de <http://caramail-tchat.fr>
- Castells, M. (1999). The social implications of information & communication technologies. UNESCO's World Social Science Report. Récupéré de <http://www.chet.org.za/oldsite/castells/socialicts.html>
- Castells, M. (2010). The Space of Flows. Dans M. Castells (Ed.), *The rise of the network society (second edition)* (pp. 407-459).
- Cefrio. (2010). L'explosion des médias sociaux au Québec. *NETendances* (Vol.1, p.18).
- Cefrio. (2011). L'engouement pour les médias sociaux au Québec. *NETendances* (Vol. 2, p. 20).
- Cefrio. (2012). Les médias sociaux ancrés dans les habitudes des Québécois *NETendances* (Vol. 3, p. 16).
- Cefrio. (2014). Actualité et nouvelles au Québec : l'ère de la mobilité et de l'information en temps réel. *NETendances* (Vol. 5, p. 14).
- Chan, C. (2011). Using online advertising to increase the impact of a library Facebook page. *Library Management*, 32(4/5), 361-370.
- Chander, A. (2012). Facebookistan. [UC Davis Legal Studies Research Paper No. 295]. *North Carolina Law Review*, 90, 1807-1842.
- Chowdry, A. (2014). MSN Messenger Is Completely Shutting Down On October 31st. Récupéré de <http://www.forbes.com/sites/amitchowdhry/2014/08/31/msn-messenger-is-completely-shutting-down-on-october-31st/>

- Clarke, R. (2006). Introduction to dataveillance and information privacy and definitions of terms. Récupéré de <http://www.rogerclarke.com/DV/Intro.html>
- Clifford, J. (1983). On Ethnographic Authority. *Representations*, 2, 118-146.
- Clive, N., McCahill, M., & Wood, D. (2004). Editorial. The Growth of CCTV : a global perspective on the international diffusion of video surveillance in publicly accessible space. *Surveillance & Society*, 2(2), 110-135.
- Cochrane, T., Sissons, H., & Mulrennan, D. (2012). Journalism 2.0: Exploring the impact of mobile and social media on journalism education. *International Journal of Mobile and Blended Learning*, 5(2), 22-38.
- Cohen, J. E. (2007). CYBERSPACE AS/AND SPACE. *Columbia Law Review*, 107(1), 210-256.
- Cohen, J. E. (2008a). Privacy, Visibility, Transparency, and Exposure. *University of Chicago Law Review*, 75(1), 181-201.
- Cohen, N. S. (2008b). The valorization of surveillance: Towards a political economy of facebook. *Democratic Communiqué*, 1.
- Cohen, J. E. (2012). Privacy, autonomy and information. Dans J. E Cohen, *Configuring the Networked Self* (chapitre 5): Yale University Press. Récupéré de <http://www.juliecohen.com/attachments/File/CohenCNSCh5.pdf>
- Conseil de recherches en sciences humaines du Canada, Conseil de recherches en sciences naturelles et en génie du Canada, Instituts de recherche en santé du Canada. (2010). Énoncé de politique des trois Conseils : Éthique de la recherche avec des êtres humains, décembre 2010. Récupéré de http://www.ger.ethique.gc.ca/pdf/fra/eptc2/EPTC_2_FINALE_Web.pdf
- Coté, M., & Jennifer, P. (2007). Learning to immaterial labour 2.0: Myspace and social networks. *Ephemera*, 7(1), 88-106.
- Coutant, A., & Stenger, T. (2010). Processus Identitaire et ordre de l'interaction sur les réseaux socionumériques. *Les enjeux de l'information et de la communication* 1, 45-64.
- Cramer, F., & Fuller, M. (2008). Interface. Dans M. Fuller (Ed.), *Software Studies. A lexicon* (pp. 149-152): The MIT Press.

- Daily Mail Reporter. (2011). Teacher sacked for posting picture of herself holding glass of wine and mug of beer on Facebook. *Mail Online*. Récupéré de <http://www.dailymail.co.uk/news/article-1354515/Teacher-sacked-posting-picture-holding-glass-wine-mug-beer-Facebook.html>
- Davis, J. L., & Jurgenson, N. (2014). Context collapse: theorizing context collusions and collisions. *Information, Communication & Society*, 17(4), 476-485.
- DeCew, J. W. (1986). The scope of privacy in law and ethics. *Law and Philosophy*, 5, 145-173.
- Delcroix, É., Proulx, S., & Denouël, J. (2012). *Les réseaux sociaux sont-ils nos amis ?* Paris: lemuscadier.
- Dereadt, A. (2014). Un Autrichien soutenu par 25000 personnes porte plainte contre Facebook. Récupéré de http://ecrans.liberation.fr/ecrans/2014/08/08/un-autrichien-soutenu-par-25-000-personnes-porte-plainte-contre-facebook_1077615 (8 août, 2014).
- De Villiers, R. (2010). *Academic Use of a Group on Facebook: Initial Findings and Perceptions*. Actes de Colloque de la conference Informing Science & IT Education (InSITE), southern Italy.
- DiCicco-Bloom, B., & Crabtree, B. F. (2006). The qualitative research interview. *Medical Education*, 40(4), 314-321.
- DocTICE. (2012). Veille informationnelle. Récupéré de <http://missiontice.ac-besancon.fr/documentation/index.php/veille-informationnelle/>
- Doodle. (2015). En ligne : <http://doodle.com/fr/>.
- Domenic, R. (2013). Licencié pour avoir moqué sa supérieure sur Facebook. Recupéré de <http://www.leparisien.fr/societe/licencie-pour-avoir-moque-sa-superieure-sur-facebook-02-03-2013-2611573.php>
- Donath, J. (2007). Signals in Social Supernet. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 231-251.
- Doodle. (2015). Récupéré de <http://doodle.com/fr/>.
- Duong, K. (2012). Canada Digital Future in Focus 2012 *ComScore*.

- Dwyer, C., Hiltz, S., & Passerini, K. (2007). *Trust and Privacy Concern Within Social Networking Sites: A Comparison of Facebook and MySpace*. Paper presented at the Americas Conference on Information Systems (AMCIS), Keystone, Colorado.
- Éducation, Enseignement supérieur et recherche Québec. (2015). Domaine généraux de formation. Récupéré de <http://www1.mels.gouv.qc.ca/sections/programmeFormation/secondaire2/index.asp?page=domaines1>
- Élias, N. (1973). *La civilisation des moeurs*. PARIS: CALMANN-LÉVY.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4).
- Facebook. (2014). Graph search now includes posts and status updates. Récupéré de <http://newsroom.fb.com/news/2013/09/graph-search-now-includes-posts-and-status-updates/>
- Fontana, A., & Frey, J. H. (2005). The Interview. Dans N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *The Sage Handbook of Qualitative Research* (pp. 695-727): Sage Publications.
- Fortin, A. (1983). L'observation participante au coeur de l'altérité. Dans P. Deslauriers (Ed.), *Les méthodes de la recherche qualitative* (pp. 23-33): Presses de l'université du Québec.
- Fournier, F. (2010). Québec, the rest of Canada, and the International Survey: A case of two solitudes? A comparative analysis of perceptions about privacy and personal information issues. Dans E. Zureik, L. L. Stalker Harling, E. Smith, D. Lyon & Y. E. Chan (Eds.), *Surveillance, privacy and the Globalization of personal information*, (pp. 127-145).
- France Info. (2011). Le compte Twitter de Barack Obama piraté depuis la France. Récupéré de <http://www.franceinfo.fr/actu/faits-divers/article/le-compte-twitter-de-barack-obama-pirate-depuis-la-france-154013>
- FranceSoir. (2012). Être licencié à cause de Facebook désormais impossible ?, *FranceSoir*. Recupéré de <http://www.francesoir.fr/actualite/faits-divers/facebook-en-passe-de-ne-plus-etre-un-motif-de-licenciement-172157.html>

- Fried, C. (1984). Privacy. A moral Analysis. In F. D. Schoeman (Ed.), *Philosophical dimensions of privacy* (pp. 203-222). Cambridge: Cambridge University Press.
- Gandy, O. H. (1993). *The Panoptic Sort*. Colorado: Westview Press.
- George, É. (2012). L'étude des usages des TIC au prisme de la recherche critique en communication. Dans G. Vidal (Ed.), *La sociologie des usages à l'heure de l'intensification des technologies de l'information et de la communication et des réseaux numériques*. Paris: Hermes Science.
- George, É. (2014). Éléments d'une épistémologie critique en communication. Au carrefour et au delà de l'école de francfort, des cultural studies et de l'économie politique de communication. Dans E. George & F. Granjon (Eds.), *Critique, sciences sociales et communication* (pp. 97-136): Éditions Mare & Martin.
- Gibbs, J. L., Ellison, N. B., & Heino, R. D. (2006). Self-Presentation in Online Personals: The Role of Anticipated Future Interaction, Self-Disclosure, and Perceived Success in Internet Dating. *Communication Research*, 33(2), 152-177.
- Giddens, A. (1984). La conscience, le soi et les rencontres. In A. Giddens (Ed.), *La constitution de la société. Éléments de la théorie de la structuration*. (pp. 87-143): Presses Universitaires de France.
- Giddens, A. (2004). *La transformation de l'intimité sexualité, amour et erotisme dans les sociétés modernes (traduit de l'anglais)*. Rodez: Le Rouergue/Chambon.
- Gillespie, T. (2008). *The politics of "platforms"*. Recherche présentée au MiT6 conference, Cambridge, Massachusetts.
- Goel, V. (2013). Twitter Adds CBS to its stable of Big Advertising Partners. Récupéré de <http://bits.blogs.nytimes.com/2013/09/23/twitter-adds-cbs-to-its-stable-of-big-advertising-partners/?module=Search&mabReward=relbias%3Ar>
- Goodings, L., Locke, A., & Brown, S. D. (2007). Social networking technology: place and identity in mediated communities. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 17(6), 463-476.
- Goolsby, R. (2009). Lifting Elephants: Twitter and Blogging in Global Perspective. *Social Computing and Behavioral Modeling* (pp. 1-6): Springer.
- Gould, E. W. (2009). "I Heard It in the Gravepine"- Blogging, Facebook, YouTube, and Student Self-organization during a Faculty Strike. Dans A. A. Ozok & P.

- Zaphiris (Eds.), *Online Communities* (pp. 336-345). Berlin Heidelberg: Springer-Verlag.
- Granjon, F., & Denouël, J. (2010). Exposition de soi et reconnaissance de singularités subjectives sur les sites de réseaux sociaux. *Sociologie*, 1(1), 25-43.
- Grasmuck, S., Martin, J., & Zhao, S. (2009). Ethno-racial identity displays on facebook. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15(1), 158-188.
- Greene, K., & Magsamen-Conrad, K. (2010). Disclosure decisions in existing relationships online : Exploring motivations for cmc channel choice. Dans J.-R. Park & E. G. Abels (Eds.), *Interpersonal relations and social patterns in communication technologies: Discourse norms, language structures and cultural variables* (pp. 48-74). USA.
- Greenhow, C., & Robelia, B. (2009). Informal learning and identity formation in online social networks. *Learning, Media and Technology*, 34(2), 119-140.
- Griffith, S., & Liyanage, L. (2008). *An introduction to the potential of social networking sites in education*. Actes de colloque du Emerging Technologies Conference, University of Wollongong.
- Grimmelmann, J. (2008). Saving facebook (draft version). *Iowa Law Review*, 94, 1137-1206.
- Gross, R., & Acquisiti, A. (2005). *Information revelation and privacy in online social networks (the facebook case)*. Recherche présentée au Workshop on Privacy in the Electronic Society (WPES), Alexandria, Virginia, USA.
- Grossman, L. (2009). Iran's protests: Why twitter is the medium of the movement. *TIME in partnership with CNN*. Récupéré de <http://content.time.com/time/world/article/0,8599,1905125,00.html>
- Gutwirth, S. (2002). *Privacy and the Information age*. Maryland: Rowman & Littlefield Publisher.
- Haggerty, K. D., & Ericson, R. V. (2006). The New Politics of Surveillance and Visibility. In K. D. Haggerty & R. V. Ericson (Eds.), *The New Politics of Surveillance and Visibility* (pp. 3-26). Toronto: University of Toronto Press.
- Hargittai, E. (2010). Digital Na(t)ives? Variation in Internet Skills and Uses among Members of the "Net Generation". *Sociological Inquiry*, 80(1), 92-113.

- Hargittai, E., & Hsieh, P. Y.-I. (2010). From dabblers to omnivores: A typology of social network site usage. Dans Z. Papacharissi (Ed.), *A networked self* (pp. 146-167). London: Routledge.
- Hargittai, E., & Litt, E. (2011). The tweet smell of celebrity success: Explaining variation in twitter adoption among a diverse group of young adults. *New Media & Society*, 13(5), 824-842.
- Harris Décima. (2011). Sondage sur les Canadiens et la protection de la vie privée. Rapport présenté au Commissariat à la protection de la vie privée du Canada. Récupéré de https://www.priv.gc.ca/information/por-rop/2011/por_2011_01_f.asp
- Hasan, E. (2011). « FBI, Here I am ». Récupéré de http://www.ted.com/talks/hasan_elahi?language=en
- Heinderyckx, F. (2011). Obama 2008: L'inflexion numérique (encadré). *HERMÈS*, 59(1), 135-136.
- HighTech. (2014). Votre fil Twitter contiendra désormais des amis que vous n'avez pas invités. En ligne http://lexpansion.lexpress.fr/high-tech/votre-fil-twitter-contiendra-desormais-des-amis-que-vous-n-avez-pas-invites_1613050.html
- Hine, C. (2000). *Virtual ethnography*. California: Sage Publications.
- Hine, C. (2009a). How Can Qualitative Internet Researchers Define the Bounaries of their Projects ? Dans A. N. Markham & N. K. Baym (Eds.), *Internet Inquiry. Conversations about method* (pp. 1-20): Sage publications.
- Hine, C. (2009b). Virtual Ethnography: Modes, Verities, Affordances. Dans N. Fielding, R. M. Lee & G. Blank (Eds.), *The SAGE handbook of online research methods*. (pp. 257-270): Sage Publications.
- Hooper, K. (1986). Architectural Design : An anaology. In D. A. Norman & S. W. Draper (Eds.), *User Centred System Design* (pp. 9-23): LAWRENCE ERLBAUM ASSOCIATES.
- Hull, G., Lipford, H. R., & Latulipe, C. (2010). Contextual gaps: Privacy issues on facebook. *Ethics and Information Technology*, 13(4), 289-302.
- Iacub, M. (2008). Les guerres du nu chaste. Dans M. Iacub (Ed.), *Par le trou de la serrure, une histoire de la pudeur publique, xix-xxième siècle*. Paris: Fayard.

- Illouz, É. (2006). *Les sentiments du capitalisme*. Frankfurt.
- Inness, Julie C. (1992). *Privacy, Intimacy and Isolation*. New York : Oxford University Press.
- Irvine, M. (2012). Teens migrating to twitter- sometimes for privacy. Récupéré de http://www.google.com/hostednews/ap/article/ALeqM5hW2i_p4QFJJVjVj8XWcW6FDhoXig?docId=76a28d87659044059fb006e05c6e9145
- Ito, M., Horst, H., Bittanti, M., boyd, d., Herr-Stephenson, B., Lange, P. G., Robinson, L. (2008). Living and learning with new media: Summary of findings from the digital youth project *The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Reports on Digital Media and Learning*.
- Ito, M. (2008). Introduction. In K. Varnelis (Ed.), *Networked Publics* (pp. 1-14). Cambridge: The MIT PRESS.
- Jauréguiberry F, 2010, Les theories sur le non-usage des technologies », *Actes du colloque International AISLF Dispositifs techniques de Communication Humaine : Transformations du Lien et Nouveaux Lieux Sociaux, du 19 au 20 mai*, Namur (Belgique), pp.22-31. Récupéré de http://web.univ-pau.fr/RECHERCHE/SET/AISLFCR33/DOCS_SOCIO/2010/Actes_AISLF_CR33_Namur_2010.pdf.
- Jauréguiberry, F., & Serge, P. (2011). *Usages et enjeux des technologies de communication* (érès ed.). Toulouse.
- Johnson, B. (2010). Privacy no longer the social norm, says Facebook founder. Récupéré de <http://www.theguardian.com/technology/2010/jan/11/facebook-privacy>
- Joinson, A. (1999). Social desirability, anonymity, and Internet-based questionnaires. *Behavior Research Methods, Instruments & Computers*, 31(3), 433-438.
- Joinson, A. N. (2008). 'Looking at', 'looking up' or 'keeping up with' people? *Motives and uses of facebook*. Étude présentée à la CHI, Florence, Italy.
- Jouët, J. (1993). Pratiques de communication et figures de la médiation. *Réseaux*, 11(60), 99-120.
- Jouët, J. (2000). Retour critique sur la sociologie des usages. *Réseaux*, 18(100), 487-521.

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kendall, L. (2009). A response to Christine Hine. Dans A. N. Markham & N. K. Baym (Eds.), *Internet Inquiry. Conversations about method* (pp. 21-25): Sage publications.
- Kevin, M. (2009). Aux sources du marketing viral. *Réseaux*, 157-158, 268-292.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164-171.
- Kirkpatrick, D. (2011). *La révolution facebook*: Jean-Claude Lattès.
- Kivits, J. (2005). Online Interviewing and the research relationship. In C. Hine (Ed.), *Virtual Methods, Issues in Social Research on the Internet*, (pp. 35-50): Berg.
- Knight, B. A. (2000). Watch me ! Webcams and the public exposure of private lives. *Art Journal*, 59(4), 21-25.
- Koskela, H. (2004). Webcams, tv shows and mobile phones empowering exhibitionism. *Surveillance & Society*, 2(2-3), 199-215.
- Kwak, H., Lee, C., Park, H., & Moon, S. (2010). *What is twitter, a social network or a news media*. Étude présentée à l'ACM, Raleigh, North Carolina, USA.
- Kwok Choon, M J., et Proulx, S. (2012). Lutttes pour la reconnaissance de groupes associatifs. L'usage de Facebook par deux ONG de l'île Maurice. Dans S. Proulx, M. Millette & Heaton, L (Eds.) *Médias sociaux. Enjeux pour la communication*, sous la dir. de Serge Proulx, Mélanie Millette et Lorna Heaton (p. 81-101). Québec: PUQ.
- Kwok Choon, M. J. (2014). *Coveillance, coproduction et codiffusion des nouvelles: les changements survenus dans lacirculation de l'information à l'ère des réseaux sociaux numériques*. Recherche présentée au colloque concentration de la propriété des médias, changements technologiques et pluralisme de l'information, Université du Québec à Montréal.

- Lampe, C., Nicole, E., & Steinfield, C. (2006). *A face(book) in the crowd: Social searching vs. Social browsing*. Étude présentée au Computer supported cooperative work, Alberta, Canada.
- Lange, P. G. (2008). Publicly private and privately public: Social networking on youtube. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 361-380.
- LaPresse. Ca. (2013). Selfies 2013. Pour le meilleur et pour le pire. Récupéré de <http://www.lapresse.ca/international/ailleurs-sur-le-web/201312/12/01-4720233-selfies-2013-pour-le-meilleur-et-pour-le-pire.php>
- Lardellier, P., & Bryon-Portet, C. (2010). Ego 2.0. Quelques considérations théoriques sur l'identité et les relations à l'ère des réseaux. *Les cahiers du numérique*, 6(1), 13-34.
- Larousse, Dictionnaire. (2015). Récupéré de www.larousse.fr/dictionnaires
- Lash, S. (2007). Power after hegemony: Cultural studies in mutation? *Theory, Culture & Society*, 24(3), 55-78.
- Leavitt, A. (2009). The Iranian election on twitter: The first eighteen days. In W. E. Project (Ed.).
- Lenhart, A., Purcell, K., Aaron, S., & Kathryn, Z. (2010). Social Media and Young Adults. In P. I. a. A. L. Project (Ed.). Washington: Pew Internet Research Center.
- Le Centre Canadien d'Éducation aux Médias et de Littérature Numérique (2015). « La législation ». Récupéré de <http://habilomedias.ca/litt%C3%A9rature-num%C3%A9rique-et-%C3%A9ducation-aux-m%C3%A9dias/enjeux-num%C3%A9riques/vie-priv%C3%A9e/la-l%C3%A9gislation>
- Livingstone, S. (2004). Media Literacy and the Challenge of New Information and Communication Technologies. *The Communication Review*, 7(1), 3-14.
- Livingstone, S. (2008). Taking risky opportunities in youthful content creation: Teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. *New Media & Society*, 10(3), 393-411.
- LOI SUR LA PROTECTION DES RENSEIGNEMENTS PERSONNELS DANS LE SECTEUR PRIVÉ, chapitre P.39.1. (2015). Récupéré de

http://www2.publicationsduquebec.gouv.qc.ca/dynamicSearch/telecharge.php?type=&file=/P_39_1/P39_1.html

- Lyon, D. (1998). The world wide web of surveillance: The internet and off-world power-flows. *Information, Communication & Society*, 1(1), 91-105.
- Lyon, D. (2001a) Surveillance Society: Monitoring Everyday Life, Open University Press, Milton Keynes.
- Lyon, D. (2001b). Facing the future: Seeking the ethics for everyday surveillance. *Ethics and Information Technology*, 3, 171-181.
- Lyon, D. (2002a). Editorial. Surveillance studies: Understanding visibility, mobility and the phenetic fix. *Surveillance & Society*, 1(1), 1-7.
- Lyon, D. (2002b). Everyday Surveillance: Personal data and social classifications. *Information, Communication & Society*, 5(2), 242-257.
- Lyon, D. (2006). Airport screening, surveillance, and social sorting: Canadian responses to 9/11. *Canadian Journal of Criminology and Criminal Justice*, 48(3), 397-411.
- Lyon, D. (2007). Visibility. In D. Lyon (Ed.), *Surveillance Studies. An overview* (pp. 137-158): Polity Press.
- Lyon, D. (2012). La surveillance au sein des médias sociaux. Être surveillé et surveiller. Récupérer de <https://www.youtube.com/watch?v=KT7Sg8XmvIE>
- Lyon, D. (2014). Surveillance, snowden, and big data: Capacities, consequences, critique. *Big Data & Society*, 1(2).
- Madge, C., Meek, J., Wellens, J., & Hooley, T. (2009). Facebook, social integration and informal learning at university: 'It is more for socialising and talking to friends about work than for actually doing work'. *Learning, Media and Technology*, 34(2), 141-155.
- Manago, A. M., Graham, M. B., Greenfield, P. M., & Salimkhan, G. (2008). Self-presentation and gender on myspace. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), 446-458.
- Manovich, L. (2008). *Software takes command*. Récupéré de www.softwarestudies.com/softbook

- Marcus, G. E. (1995). Ethnography in/of the World System: The Emergence of Multi-Sited Ethnography. *Annual Review of Anthropology*, 24, 95-117.
- Markham, A. N. (2005). The Methods, Politics, and Ethics of Representations in Online Ethnography. In N. K. Denzin & Y. S. Incoln (Eds.), *The sage Handbook of Qualitative Research*, Sage Publications. (pp. 247-284): Sage Publications.
- Markham, A. N. (2007). Ethic as method, method as ethic. A case for reflexivity in qualitative ICT research (pre publication draft). *Journal of Information Ethics*, 2007.
- Marx, G. T. (2001). Murky conceptual waters: The public and the private. *Ethics and Information Technology*, 3, 157-169.
- Marx, G. T. (2006a). Soft Surveillance: The Growth of Mandatory Volunteerism in Collecting Personal Information --"Hey Buddy Can You Spare a DNA ?". *Lex Electronica*, 10(3), 1-10.
- Marx, G. T. (2006b). Varieties of Personal Information as Influences on Attitudes towards Surveillance. Dans K. D. Haggerty & R. V. Ericson (Eds.), *The New Politics of Surveillance and Visibility* (pp. 79-110). Toronto: University of Toronto Press.
- Marwick, A. E. (2008). To catch a predator ? The myspace moral panic. *First Monday*, 13(6).
Récupéré de <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/2152/1966>
- Marwick, A. E., & boyd, d. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, 13(1).
- Marwick, A. E. (2012). The public domain: Social surveillance in everyday life (draft version). *Surveillance & Society*, 9(4), 378-393.
- McKenna, K. Y. A., & Bargh, J. A. (2000). Plan 9 from cyberspace: The implications of the internet for personality and social psychology. *Personality and Social Psychology Review*, 4(1), 57-75.
- Mehl, D. (2008). La télévision de l'intimité. *Nouveau Monde éditions, Le Temps des Médias*, 1(10), 265-279.
- Mehl, D. (1994). La "vie publique privée". *HERMÈS*, 13(14), 95-113.

- Mendoza, M., Poblete, B., & Castillo, C. (2010). *Twitter Under Crisis: Can we trust what we RT?* Étude présentée au 1st Workshop on Social Media Analytics (SOMA '10), Washington, DC, USA.
- Merleau-Ponty, M. (1945). *Phénoménologie de la perception*. Normandie: Éditions Gallimard.
- Merleau-Ponty, M. (1964). *L'oeil et l'esprit*. Saint-Amand: Éditions Gallimard.
- Miller, D., & Slater, D. (2000). *The Internet : an ethnographic approach*. London: Berg.
- Miners, Z. (2013). Facebook défends Graph search's privacy control for teens. Récupéré de <http://www.computerworld.com/article/2495095/social-media/facebook-defends-graph-search-s-privacy-controls-for-teens.html> (1 septembre, 2014).
- MIRC. (2015). Récupéré de <http://www.mirc.com/>
- Muntean, N., & Petersen, A. H. (2009). Celebrity twitter: Strategies of intrusion and disclosure in the age of technoculture. *Journal of Media and Culture*, 12(5). Récupéré de <http://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/view/194>
- Newman, N. (2009). The rise of social media and its impact on mainstream journalism: A study of how newspapers and broadcasters in the UK and US are responding to a wave participatory social media, and a historic shift in control towards individual consumers. *Reuters Institute for the Study of Journalism*, 9.
- Nippert-Eng, C. (2010). *Islands of privacy* (Kinlde ed.). Chicago and London: The University of Chicago Press.
- Nissenbaum, H. (1997). Toward an approach to privacy in public: Challenges of information technology. *Ethics & Behavior*, 7(3), 207-219.
- Nissenbaum, H. (2004). Privacy as contextual integrity. *Washington Law Review*, 79, 101-139.
- Nissenbaum, H. (2010). *Privacy in context. Technology policy and integrity of social life (kindle edition)*. California: Stanford University Press.
- Nissenbaum, H. (2011). A contextual approach to privacy online. *Daedalus*, 140(4),

32-48.

- O' Brien, D., & Torres, A. M. (2012). 'Social networking and online privacy: Facebook users' perceptions. *Irish journal of Management*, 31(2), 63-97.
- O' Reilly, T. (2007). What is web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. *Communication & Strategies*, 65, 17-37.
- Orgad, S. (2009). How Can Researchers Make Sense of the Issues Involved in Collecting and Interpreting Online and Offline Data ? Dans A. N. Markham & N. K. Baym (Eds.), *Internet Inquiry. Conversations about method* (pp. 33-60): Sage publications.
- Oxford dictionnaires. (2015). Récupéré de www.oxforddictionaries.com/
- Palser, B. (2009). Amateur content's star turn. *American Journalism Review*.
- Papacharissi, Z. (2009). The virtual geographies of social networks: A comparative analysis of facebook, linkedin and asmallworld. *New Media & Society*, 11(1-2), 199-220.
- Perrot, M. (1999). Manières d'habiter. Dans P. Ariès & G. Duby (Eds.), *Histoire de la vie privée. Tome 4. De la révolution à la grande guerre* (pp. 281-297): Seuil.
- Petronio, S., & Reiersen, J. (2009). Regulating the Privacy of Confidentiality Grasping the Complexities through Communication Privacy Management Theory. Dans T. A. Afifi & W. A. Afifi (Eds.), *Uncertainty, Information Management, and Disclosure Decisions: Theories and Applications* (pp. 365-383). New York: Routledge.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 6.
- Prensky, M. (2008). Backup education? Too many teachers see education as preparing kids for the past, not the future. *Educational technology*, 48(1), 1-3.
- Proulx, S., & Latzko-Toth, G. (2000). La virtualité comme catégorie pour penser le social : L'usage de la notion de communauté virtuelle. *Sociologie et sociétés*, XXXII(2), 99-122.
- Proulx, S. (2005). Penser les usages des technologies de l'information et de la communication aujourd'hui : Enjeux-modèles-tendances. Dans L. Vieira & N. Pinède (Eds.), *Enjeux et usages des TIC: Aspects sociaux et culturels, tome 1*. (pp. 7-20). Bordeaux: Presses universitaires de Bordeaux.

- Proulx, S. & Kwok Choon, M J. (2011). L'usage des réseaux sociaux numériques : une intériorisation douce et progressive du contrôle social. *Hermès* 59, 105-111.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling Alone. The Collapse and Revival of American Community* (Kindle ed.). New York: SIMON & SCHUSTER.
- Radio Canada (2013). Les réseaux sociaux peuvent nuire à la recherche d'emploi. Récupéré de <http://ici.radio-canada.ca/regions/abitiabi/2013/11/06/002-prudence-reseaux-sociaux.shtml>
- Rainie, L., & Wellman, B. (2012). *Networked: The new social operating system* (Kindle ed.): The MIT Press.
- Randall, D., & Richards, V. (2008). Facebook can ruin your life. And so can myspace, bebo... *The Independent*. Récupéré de <http://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/news/facebook-can-ruin-your-life-and-so-can-myspace-bebo-780521.html>
- Raynes-Goldie, K. (2010). Aliases, creeping, and wall cleaning: Understanding privacy in the age of facebook. *First Monday*, 15(1). Recupéré de <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/2775/2432>
- Regan, P. M. (2011). Response to Bennett: Also in defence of privacy. *Surveillance & Society*, 497-499.
- Reid, N. (2011). Man fired for applauding Vancouver riot on Facebook>. Récupéré de <http://bc.ctvnews.ca/man-fired-for-applauding-vancouver-riot-on-facebook-1.659032>
- Reynolds, B., Venkatanathan, J., Gonçalves, J., & Vassilis, K. (2011). Sharing ephemeral information in online social networks: Privacy perceptions and behaviours. Dans P. Campos, N. Graham, J. Jorge, & P. Panlanque (Eds.), *Human-computer interaction interact 2011, lecture notes in computer science* (Vol. 6948, pp. 204-215): Springer.
- Rochelandet, F. (2010). *Économie des données personnelles et de vie privée*. Paris : LA DÉCOUVERTE (pp. 1-51).
- Rutter, J., & Smith, G. (2002). Ethnographic Presence in Nebulous Settings: A case study. Étude présentée au ESRC Virtual Methods seminar series, Research

relationships and online relationships, Brunel University.

- Sanchez, A. (2009). The facebook feeding frenzy: Resistance-through-distance and resistance-through-persistence in the societied network. *Surveillance & Society*, 6(3), 275-293.
- Sawchuk, K., & Crow, B. (2011). Privacy, communications and seniors. Dans L. Jacobs, B. Crow, & K. Sawchuk (Eds.), *Privacy rights mobilization among marginal groups in Canada: fulfilling the mandate of pipeda* (pp. 60-83): York Centre for Public Policy & Law, York University.
- Schoeman, F. (1984). Privacy and intimate information. In F. D. Schoeman (Ed.), *Philosophical dimensions of privacy* (pp. 403-424). Cambridge: Cambridge University Press.
- Selwyn, N. (2003). 'Doing it for the kids' : Re-examining children, computers and the 'information society'. *Media, Culture & Society*, 25(3), 351-378.
- Selwyn, N. (2009). The digital native – myth and reality. *Aslib Proceedings*, 61(4), 364-379.
- Sennett, R. (1979). *Les tyrannies de l'intimité*. Paris : Éditions du Seuil.
- Shade, L. (2008). Internet social networking in young women's everyday lives: some insights from focus groups. Récupéré de <http://www.media-action-media.com>
- Shulman, S. (2010). MarkZism : « Tyranny or Transcendence. ? » Récupéré de <https://www.youtube.com/watch?v=PEQQ9r0aC34>
- Solove, D. J. (2008). *Understanding Privacy* (Kindle ed.). Cambridge: Harvard University Press.
- Souty, J. (1989). Les Argonautes du Pacifique Occidental., from http://www.scienceshumaines.com/les-argonautes-du-pacifique-occidental_fr_12947.html
- Spradley, J. P. (1979). *The ethnographic interview*. New York: RINEHART AND WINSTON.
- Stalder, F. (2002). Opinion. Privacy is not the antidote to surveillance. *Surveillance & Society*, 1(1), 120-124.
- Stalder, F. (2011). Autonomy beyond privacy ? A rejoinder to Bennett. *Surveillance*

& Society, 8(4), 508-512.

Steel, E., & Fowler, G. A. (2010). Facebook in privacy breach. *Wall Street Journal*.
Récupéré de
<http://online.wsj.com/article/SB10001424052702304772804575558484075236968.html>

Steeves, V. (2006). It's not child's play: The online invasion of children's privacy. *University of Ottawa law & technology journal*, 169-188.

Steeves, V. (2009). Reclaiming the social value of privacy. Dans I. Kerr, S. Valerie & C. Lucock (Eds.), *Lessons from the identity trail* (pp. 191-208). Oxford: Oxford University Press.

Steeves, V. (2010). Résumé des recherches sur la protection de la vie privée des jeunes en ligne (pp. 15): Commissariat à la protection de la vie privée du Canada.

Steeves, V. (2014). Young Canadians in a wired world. Phase iii: Online privacy, online publicity (pp. 53). Ottawa.

Taddicken, M. (2012). Exploring the User's Perspective via Focus Groups. Dans C. Fuchs, K. Boersma, A. Albrechtslund & M. Sandoval (Eds.), *Internet Surveillance. The Challenges of web 2.0 and Social Media* (Kindle ed., pp. 255-272): Routledge.

Techcrunch. (2009). The Anatomy of the Twitter Attack. Récupéré de
<http://techcrunch.com/2009/07/19/the-anatomy-of-the-twitter-attack/>

Tessler, J. (2010). Twitter settles with FTC over privacy lapses. Récupéré de
http://www.huffingtonpost.com/2010/06/24/twitter-settles-privacy-v_n_624056.html?

The New York Times (2013). Daily Report : Twitter makes plans to increase and enrich advertising channels. Récupéré de
<http://bits.blogs.nytimes.com/2013/09/17/daily-report-twitter-makes-plans-to-increase-and-enrich-advertising-channels/?module=Search&mabReward=relbias%3Ar>

Thomas, S. (2014). Celebrity in the 'twitterverse': History, authenticity and the multiplicity of stardom situating the 'newness' of twitter. *Celebrity Studies*, 5(3), 242-255.

Thompson, J. B. (2005). La nouvelle visibilité. *Réseaux*, 1(129-130), 59-87.

- Toma, C. L., Hancock, J. T., & Ellison, N. B. (2008). Separating fact from fiction: An examination of deceptive self-presentation in online dating profiles. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(8), 1023-1036.
- Trottier, D. (2010). *Mutual augmentation of surveillance practices on social media*. (PhD Thesis), Queen's University.
- Trottier, D. (2011). Mutual transparency or mundane transgressions ? Institutional creeping on facebook. *Surveillance & Society*, 9(1), 17-30.
- Trottier, D., & Lyon, D. (2012). Key Features of Social Media Surveillance. Dans C. Fuchs, K. Boersma, A. Albrechtslund & M. Sandoval (Eds.), *Internet and Surveillance. The Challenges of web 2.0 and Social Media* (Kindle ed., pp. 89-104): Routledge.
- Tufekci, Z. (2008). Grooming, gossip, facebook and myspace. *Information, Communication & Society*, 11(4), 544-564.
- Tumbridge, J. (2010). Twitter: Who's really there? *Journal of Intellectual Property Law & Practice*, 5(2), 116-118.
- Turkle, S. (1995). *Life on the screen. Identity in the age of the Internet*. New York: SIMON & SCHUSTER.
- Turkle, S. (2011). *Alone together. Why we expect more from technology and less from each other*. New York: BASIC BOOKS.
- TVA. (2011). Profs menacé sur Facebook, TVA. Récupéré de <http://tva.canoe.ca/emissions/tvaendirect/archives/2011-10-19.html>
- Twitter. (2015). Twitter for websites . Récupéré de <https://dev.twitter.com/web/overview>
- Urban, J. M., Hoofnagle, C. J., & Li, S. (2012). Mobile phones and privacy *BCLT Research paper series*: Berkeley Center for Law & Technology.
- Usenet. (2015). C'est quoi Usenet ? Récupéré de <http://www.usenet.net/usenet-faq/>
- Utz, S., & Kramer, N. (2009). The privacy paradox on social network sites revisited: The role of individual characteristics and group norms. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 3(2).

- Van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity. A critical history of social media.* New York: Oxford University Press.
- Van Gelder, L. (1985). The Strange Case of the electronic Lover. Récupéré de https://wiki.cc.gatech.edu/scqualifier/images/e/e8/Van_Gelder-Electronic_lover.pdf
- VB News. (2012). « Your adress book is mine : Many Iphone apps take your data. » Récupéré de <http://venturebeat.com/2012/02/14/iphone-address-book/>
- Viseu, A., & Clement, A. (2003). Situating privacy online complex perceptions and everyday practices (draft version).
- Vitak, J., Ellison, N. B., & Steinfield, C. (2011). The ties that bond: Re-examining the relationship between facebook use and bonding social capital. Actes de Colloque du 44th Hawaii International Conference on System Sciences Hawaii.
- Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication Research*, 23(1), 3-43.
- Warren, S., & Brandeis, L. D. (1984). The right to privacy. Dans F. Schoeman (Ed.) *Philosophical dimensions of privacy. An antology* (pp 75-103). Cambridge : Cambridge Universtity Press.
- Weisband, S. P., & Reinig, B. A. (1995). Managing user perceptions of email privacy. *Communications of the ACM*, 38(12), 40-47.
- Wellman, B. (2001). Physical Place and Cyberpalce: The Rise of Personalized Networking. *International Journal of Urban and Regional Research*, 25(227-252).
- Weprin, A. (2008). Facebook proves elusive, abc news, others alter online efforts. *Broadcasting & Cable*. Récupéré de http://www.broadcastingcable.com/article/115043-Facebook_Proves_Elusive.php
- Westin, A. F. (2003). Social and political dimensions of privacy. *Journal of Social Issues*, 59(2), 431-453.
- Wittel, A. (2001). Toward a network sociality. *Theory, Culture & Society*, 18(6), 51-76.
- Wohn, Y. D., Lampe, C., Vitak, J., & Ellison, N. B. (2011). Coordinating the ordinary: Social information uses of facebook by adults. Recherche présentée à la

IConference, Seattle, WA, USA.

Wray, R. (2007). Facebook changes raise privacy concerns. *theguardian*.

Récupéré de

<http://www.guardian.co.uk/business/2007/sep/05/digitalmedia.media>

Wright, S. (2006). Myspace and deleting online predators act (dopa). *Tech talk*. MIT.

Récupéré de <http://www.danah.org/papers/MySpaceDOPA.html>

Xia, Z. D. (2009). Marketing library services through facebook groups. *Library Management*, 30(6/7), 469-478.

Yahoo Messenger. (2015). Récupéré de <https://ca.messenger.yahoo.com>

Ye, S., & Wu, F. S. (2010). Measuring message propagation and social influence on twitter.Com. *Social Informatics*, 6430, 216-231.

Young, A. L., & Quan-Haase, A. (2013). Privacy protection strategies on facebook. *Information, Communication & Society*, 16(4), 479-500.

Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). Identity construction on facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 1816-1836.

Zureik, E., & Stalker Harling, L. L. (2010). The cross-cultural study of privacy. Dans E. Zureik, L. L. Stalker-Harling, e. Smith, D. Lyon, & Y. E. Chan (Eds.), *Surveillance, privacy and the globalization of personal information* (pp. 8-30): McGill-Queen's University Press.

GLOSSAIRE

Exposition : « L'action de mettre en vue, le fait de montrer et d'exposer » et « l'état de quelqu'un, de quelque chose qui est soumis à l'influence, à l'action de quelque chose ».¹⁸⁰

Communauté : Dans le cadre de cette thèse, la communauté en ligne est une communauté *imaginée* au sens développé par Benedict Anderson (2006). Chaque usager 'imagine' sa communauté d'amis d'une manière différente et il détient une audience constituée de personnes qui lui sont proches et moins proches. De plus, les principes de visibilité qui régissent les espaces d'Internet contribuent à ce que les usagers ont de la difficulté à tracer les contours de cette communauté (Marwick et boyd, 2011).

Connaissance : « Action, fait de comprendre, de connaître les propriétés, les caractéristiques, les traits spécifiques de quelque chose. »¹⁸¹

Pouvoir : D'après le dictionnaire de sociologie, « au sens général, le pouvoir désigne la faculté d'agir propre à l'être humain et, un sens dérivé, l'aptitude d'un acteur donné à entreprendre des actions propres » (Boudon et al., 2003, p. 183).

Surveillance : Ce terme est associé étymologiquement au verbe surveiller : un individu qui est dans une position supérieure hiérarchiquement et qui observe minutieusement un autre individu. Cette définition explique la surveillance de type physique. Bien que dans notre société la surveillance de type physique existe toujours, dans le cadre des technologies de l'information et de la communication (TIC), la surveillance consiste à « toute méthode de recueil et de traitement de données personnelles, identifiable ou non identifiable, avec pour objectifs d'influencer et de gérer les personnes qui ont fait l'objet de ces procédés » (Lyon, 2001, p. 2, traduite de l'anglais).

Vie privée : Cette notion puise ses origines « dans la distinction classique introduite par Aristote (1996) entre la sphère publique (l'activité politique, la cité) et la sphère privée (la vie familiale et l'activité domestique) (Voir Rochelandet, 2010, p. 7). La

¹⁸⁰ Dictionnaires Larousse (2015).

En ligne <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/exposition/32314?q=exposition#32236>

¹⁸¹ Dictionnaires Larousse (2015). En ligne

<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/connaissance/18273>

vie privée a également été définie en termes d'espace « privé ». Traditionnellement, la maison représente par excellence le domaine de la privacy (Perrot, 1999; Lyon, 2002). L'espace privé est ainsi opposé à l'espace public. Le concept de vie privée peut renvoyer à la « liberté de pensée, au contrôle sur son identité, à la solitude dans son domicile, au contrôle sur l'information personnelle, au fait d'être libéré de la surveillance, à la protection de sa réputation et au fait de se protéger des recherches et des interrogations » (Solove, 2008, p. 1, traduite de l'anglais). Ces définitions ont émergé dans la littérature juridique et philosophique.

Visibilité : D'après Thompson (2005, p. 66) « Le visible est qui peut être vu, ce qui est perceptible par le sens de la vue ; l'invisible est ce qui ne peut être vu, ce qui est imperceptible ou caché à la vue. » La visibilité et l'invisibilité sont en relations perpétuelles (Brighenti, 2010).